



**Ana Cristina Dias
Covas**

**A crise na Indústria Fonográfica Portuguesa:
exploração de causas e soluções.**



**Ana Cristina Dias
Covas**

**A crise na Indústria Fonográfica Portuguesa:
exploração de causas e soluções.**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Contabilidade ramo Auditoria, realizada sob a orientação científica de Francisco Gonçalves, Professor Adjunto do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

agradecimentos

Em primeiro lugar gostava de agradecer à minha família, o meu pai, António Covas, a minha mãe, Cristina Ferreira, a minha irmã, Filipa Covas, e as minhas avós, Ilda e Nair, pelo apoio incondicional e carinho durante esta longa caminhada. Um agradecimento especial ao meu namorado, Renato Farinhas, pela compreensão, incentivo e apoio durante este período difícil.

Dedico especial atenção àqueles que me ajudaram a produzir esta dissertação, Ascendino Silva, pela disponibilidade e ajuda no contacto com a Associação Fonográfica Portuguesa e Sociedade Portuguesa de Autores, Bruno Gonçalves e Sílvia Biscaia, pela colaboração com os questionários, António Andrade, pelo auxílio com o programa SPSS, Dr. Eduardo Simões e ao Sr. João Rodrigues da Associação Fonográfica Portuguesa, pela disponibilização de toda a documentação solicitada, Cristiana Rodrigues, por todo o apoio e orientação ao longo da elaboração desta dissertação, e a todos os amigos e familiares que de alguma forma me estimularam e ajudaram.

Quero agradecer também a todos os alunos e professores da Academia de Música do Orfeão de Ovar pela amizade e pelas conversas que iluminaram a minha pesquisa sobre a música, em especial à professora Daniela Anjo por todo o apoio, força, amizade e carinho.

Por fim, um agradecimento especial, pessoal e profissional, ao meu professor orientador, Francisco Gonçalves, por toda a dedicação e colaboração ao longo destes meses que agora terminam.



Juri

Professora Doutora Graça Maria do Carmo Azevedo
Professor Doutor Francisco Nuno Rocha Gonçalves
Professor Doutor Eleutério Ferreira Machado
Professora Doutora Elisabete Fátima Simões Vieira

resumo

A questão dos direitos de autor e direitos conexos, assim como o acesso, a divulgação e comercialização da música gravada levantam controvérsia e abalam o sector fonográfico mundial. Por um lado, a disseminação indiscriminada das músicas, sem o retorno financeiro respectivo, e por outro, o volume de vendas de música decresce de forma acelerada.

Perante esta situação, o objectivo deste trabalho é analisar a crise da indústria fonográfica portuguesa, mantendo um paralelismo com a indústria mundial, procurando compreender os factores que levaram à situação actual, assim como a posição a tomar por parte do Governo e das editoras discográficas de modo a reverter a crise pela qual o sector está a passar.

A pesquisa bibliográfica foi crucial para o conhecimento da indústria, assim como para compreender os factores que levaram à sua ruptura. A análise de diversos estudos efectuados anteriormente contribuiu para a percepção da actual posição da indústria fonográfica, um pouco por todo o mundo. O estudo de caso aplicado permitiu obter as opiniões de alguns intervenientes no mercado fonográfico, como as editoras discográficas, artistas e consumidores.

Os resultados obtidos demonstram que as editoras são uma parcela importante do mercado e que a resolução deste problema também é sua responsabilidade. Um plano de negócios inovador, a descentralização do CD, a adopção de novas estratégias e o aproveitamento das novas tecnologias são exemplos de medidas que devem ser atendidas pelas editoras no combate à pirataria que está a abalar a indústria do entretenimento em geral. Porém, este estudo também revela que o Governo deveria aliar-se às editoras no combate a este flagelo, aumentando a fiscalização e punição da pirataria. Contudo, a redução dos preços e a educação da população fariam com que o factor económico não fosse um incentivo ao desenvolvimento desta prática ilegal, pois o consumidor teria aptidão para adquirir o produto original e notaria os prejuízos de estimular a indústria dos falsificadores. Portanto, a melhor forma de se posicionar diante do problema é enfrentar as suas causas, fazendo com que se tornem menos intensas.

Em suma, a reversão da crise depende directamente da eficácia das acções do Governo e das editoras. A pirataria é o centro de combate da indústria fonográfica. É necessário ter uma visão optimista da situação e acreditar no resultado das acções actuais. É certo que a pirataria não pode ser extinta, no entanto estas tentativas limitam-se a tentar deter o seu crescimento impetuoso e a descobrir novas alternativas de receita para a continuidade da indústria.

keywords

Phonographic Industry, Piracy, Music, Management Strategy.

abstract

The question of author and related rights, as well as the access, distribution and the commercialization of recorded music, have contributed for the uprise controversy and shook the phonographic sector. On one hand, there is the dissemination of indiscriminate music, without financial return; on the other hand, the music sales volume is decreasing quickly.

Regarding this situation, this work's goal is to analyze the phonographic industry crisis, maintaining a parallel position with the world industry as well as looking forward for an understanding of the factors that led to the actual situation. There is also the need to comprehend the government and phonographic Editors's position in order to find an answer for the sector's actual crisis.

The bibliographic research was fundamental for the industry's understanding, as well as for the comprehension of the factors that precede its collapse. The analysis of several studies done beforehand, have contributed for a better perception of the phonographic industry's actual position all around the world. The case study allowed the gathering of several intervenients' opinion from the phonographic market, like the discographic editors, artists and the consumer in general.

The results obtained demonstrated that the discographic industry is in fact an important part of the market and the resolution of this problem is also their responsibility. An innovative business plan, the CD's loss of importance, the adoption of new strategies and the use of the new technologies are clear examples of the measures that should be adopted by the discographic industry in their struggle against internet piracy which is changing the whole entertainment industry.

However this study also reveals that the government should take side with the editors in their battle against this scenery, enlarging the audit and punishment of the piracy. However the price reduction and the population's education would ensure that the economic factor wouldn't be an incentive for the development of this illegal practice, because the consumer should have the will to buy the original product and would also be aware of the prejudice that exists in helping the pirates. So the best way to understand the problem is to face it's causes, making them less intense.

All in all, the crisis' reverse depends directly on the government and editor's effectiveness. Piracy is the center of the phonographic industry's battle. One must have an optimistic vision of the situation and to believe in the actual action's result. It is certain that the piracy cannot be extinguished, but however these attempts are limited in trying to slow down it's impetuous growth and to discover a new alternative model for the industry's development.

ÍNDICE

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	A MÚSICA	14
2.1.	A EVOLUÇÃO DA MÚSICA GRAVADA E O SURGIMENTO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	14
2.2.	POPULARIZAÇÃO DA MÚSICA DIGITAL	17
2.2.1.	INFLUÊNCIA DA COMPUTAÇÃO	17
2.2.2.	<i>SOFTWARES PEER-TO-PEER (P2P)</i>	18
2.2.2.1.	PROCESSOS JUDICIAIS	19
2.2.2.2.	MEDIDAS A SEREM TOMADAS	19
2.2.3.	RÁDIOS <i>ONLINE</i>	20
2.3.	LOJAS FÍSICAS VS LOJAS VIRTUAIS	20
2.4.	PROPRIEDADE INTELECTUAL	22
2.4.1.	DIREITOS DE AUTOR E DIREITOS CONEXOS	23
2.4.2.	CÓDIGO DO DIREITO DE AUTOR E DOS DIREITOS CONEXOS	23
3.	INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	25
3.1.	OS INTERVENIENTES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	25
3.2.	MATRIZ SWOT DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	26
3.3.	AS CINCO FORÇAS DE <i>PORTER</i>	27
3.4.	A CRISE NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	27
3.5.	MERCADO FONOGRÁFICO MUNDIAL	28
3.6.	MERCADO FONOGRÁFICO PORTUGUÊS	30
3.6.1.	EM 2007	30
3.6.2.	NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2008	32
4.	PIRATARIA	33
4.1.	PIRATARIA FÍSICA	33
4.2.	PIRATARIA DIGITAL	34
4.3.	CONSEQUÊNCIAS DA PIRATARIA	34
4.4.	ÓRGÃOS DE COMBATE À PIRATARIA	35
4.4.1.	INTERNACIONAIS	35
i.	IFPI	35
ii.	RIAA	35
4.4.2.	NACIONAIS	36
i.	AFP	36
ii.	IGAC	36
iii.	SPA	37
4.5.	PIRATARIA EM PORTUGAL	37
4.5.1.	EM 2007	37
i.	INFRACÇÕES E INSPECÇÕES	37
ii.	APREENSÕES	39
4.5.2.	NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2008	40
i.	INFRACÇÕES E INSPECÇÕES	40
ii.	APREENSÕES	41
4.6.	DEBATES REALIZADOS EM PORTUGAL RELATIVOS À PIRATARIA	42

4.7.	PERCEÇÃO DE ALGUNS ARTISTAS ACERCA DA PIRATARIA DIGITAL	45
4.8.	MATRIZ SWOT DA INDÚSTRIA DA PIRATARIA	46
5.	MÉTODO	47
5.1.	ETAPAS DA METODOLOGIA	47
5.2.	DIFICULDADES ENCONTRADAS	48
6.	CASE STUDY – A CRISE NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA PORTUGUESA	50
6.1.	PERFIL DOS INQUIRIDOS	50
i.	EDITORAS	50
ii.	MÚSICOS	50
iii.	CONSUMIDORES FINAIS	51
6.2.	MEDIDAS A SEREM IMPLEMENTADAS NO COMBATE À PIRATARIA	53
6.2.1.	PELO GOVERNO	53
i.	FISCALIZAR E PUNIR LOCAIS DE VENDA DE PRODUTOS FALSIFICADOS	53
ii.	IDENTIFICAR E PUNIR FABRICANTES DESTAS MERCADORIAS	54
iii.	REDUZIR OS IMPOSTOS QUE INCIDEM SOBRE OS PRODUTOS FONOGRÁFICOS	55
iv.	INVESTIR NA EDUCAÇÃO CÍVICA	56
v.	EXAMINAR LEGISLAÇÃO RELATIVA À PIRATARIA	56
vi.	OUTROS	57
vii.	RESUMO	57
6.2.2.	PELAS EDITORAS	57
i.	INVESTIR EM TECNOLOGIA QUE DIFICULTE A CÓPIA	58
ii.	DESENVOLVER NOVAS FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO (POR EXEMPLO, INTERNET)	58
iii.	REDUZIR O PREÇO DA MÚSICA	59
iv.	MELHORAR A QUALIDADE DOS PRODUTOS VENDIDOS	60
v.	EDUCAR O CONSUMIDOR SOBRE A PIRATARIA EM PARCERIA COM O GOVERNO	61
vi.	OUTROS	61
vii.	RESUMO	62
6.3.	PRINCIPAIS RAZÕES PARA O SUCESSO DA PIRATARIA	62
i.	PREÇO	63
ii.	AUSÊNCIA DE FISCALIZAÇÃO RIGOROSA	63
iii.	SITUAÇÃO ECONÓMICA DO PAÍS	64
iv.	FALTA DE REPRESSÃO À PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS PIRATA	65
v.	OPORTUNIDADE DOS FALSIFICADORES SÓ LANÇAREM PRODUTOS QUE TENHAM PÚBLICO GARANTIDO POIS SÃO PRODUTOS DE SUCESSO	65
vi.	FACILIDADE NA FABRICAÇÃO DO PRODUTO PIRATA	66
vii.	BAIXA QUALIDADE DOS PRODUTOS OFICIAIS	67
viii.	POUCAS LOJAS ESPECIALIZADAS	68
ix.	POUCA VARIEDADE DE PRODUTOS	69
x.	AUSÊNCIA DE ÍDOLOS CARISMÁTICOS PARA PROPORCIONAR A FIDELIDADE DOS CONSUMIDORES	70
xi.	INEXISTÊNCIA DE DIFERENCIAL NOS PRODUTOS ORIGINAIS COMPARANDO COM OS PRODUTOS PIRATA	70
xii.	RESUMO	71
6.4.	CONSEQUÊNCIAS MAIS NOTÓRIAS DA PIRATARIA	72
6.5.	A MÚSICA DIGITAL E A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	72
i.	VENDA LEGAL DE MÚSICA PELA INTERNET	73
ii.	VENDA DE CDs PELA INTERNET	74
iii.	VENDA DE CDs <i>ON DEMAND</i>	75

iv.	REDUÇÃO DOS CUSTOS DE FABRICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO	76
v.	ELIMINAÇÃO DE INTERMEDIÁRIOS	77
vi.	DISPONIBILIZAÇÃO DE TODO O CATÁLOGO DA EDITORA	77
vii.	DISPONIBILIZAÇÃO DE MÚSICAS PARA OUVIR NO TELEMÓVEL	78
viii.	OUTROS	79
ix.	RESUMO	79
6.6.	RÁDIOS <i>ONLINE</i> : OPORTUNIDADE OU AMEAÇA?	79
6.7.	NOVAS APOSTAS DAS EDITORAS DISCOGRÁFICAS	80
6.8.	RESOLUÇÃO DA CRISE	82
6.9.	APOSTAS DAS EDITORAS DISCOGRÁFICAS PARA O FUTURO	84
7.	AMÚSICA E O PREÇO	86
7.1.	PREÇO DO CD (ESTUDO ELABORADO NOS EUA)	86
7.2.	O PREÇO DO CD EM PORTUGAL	87
7.3.	CUSTOS DE PRODUÇÃO DE UM CD	88
8.	FUTURO DA INDÚSTRIA	90
9.	CONCLUSÕES	91
9.1.	CONCLUSÃO GERAL	91
9.2.	CONCLUSÃO ACADÉMICA	93
9.3.	CONCLUSÃO EMPRESARIAL	97
10.	BIBLIOGRAFIA	99

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1:	OS 20 MERCADOS MAIS IMPORTANTES NO MUNDO	28
FIGURA 2:	EVOLUÇÃO DAS VENDAS DIGITAIS DE MÚSICA NO MUNDO	29
FIGURA 3:	EDITORAS DISCOGRÁFICAS A OPERAREM NO MERCADO PORTUGUÊS EM 2007	30
FIGURA 4:	UNIDADES VENDIDAS SEGUNDO O REPERTÓRIO	32
FIGURA 5:	INFRACÇÕES POR DISTRITO (EM RELAÇÃO AO TOTAL)	37
FIGURA 6:	NÚMERO DE INSPECÇÕES DA ACTIVIDADE FONOGRÁFICA	38
FIGURA 7:	EVOLUÇÃO DA ILICITUDE NA ACTIVIDADE FONOGRÁFICA	38
FIGURA 8:	NÚMERO DE EXEMPLARES APREENDIDOS (TRIMESTRE)	39
FIGURA 9:	APREENSÕES DE EXEMPLARES EM SITUAÇÃO ILÍCITA POR ANO	40
FIGURA 10:	NÚMERO DE INSPECÇÕES (REFERENTE AO PRIMEIRO SEMESTRE DE CADA ANO)	40
FIGURA 11:	TAXA DE ILICITUDE (PRIMEIRO SEMESTRE)	41
FIGURA 12:	NÚMERO DE APREENSÕES (PRIMEIRO SEMESTRE)	41
FIGURA 13:	PROFISSÕES (ARTISTAS)	50
FIGURA 14:	HABILITAÇÕES ACADÉMICAS (ARTISTAS)	51

FIGURA 15: IDADE (ARTISTAS)	51
FIGURA 16: IDADE (CONSUMIDORES FINAIS)	52
FIGURA 17: HABILITAÇÕES ACADÉMICAS (CONSUMIDORES FINAIS)	52
FIGURA 18: PROFISSÕES (CONSUMIDORES FINAIS)	53
FIGURA 19: FISCALIZAR E PUNIR OS LOCAIS DE VENDA DE PRODUTOS FALSIFICADOS	54
FIGURA 20: IDENTIFICAR E PUNIR OS FABRICANTES DE MERCADORIAS FALSIFICADAS	55
FIGURA 21: REDUZIR OS IMPOSTOS QUE INCIDEM SOBRE OS PRODUTOS FONOGRÁFICOS	55
FIGURA 22: INVESTIR NA EDUCAÇÃO CÍVICA	56
FIGURA 23: EXAMINAR LEGISLAÇÃO RELATIVA À PIRATARIA	57
FIGURA 24: INVESTIR EM TECNOLOGIA QUE DIFICULTE A CÓPIA	58
FIGURA 25: DESENVOLVER NOVAS FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO	59
FIGURA 26: REDUZIR O PREÇO DA MÚSICA	60
FIGURA 27: MELHORAR A QUALIDADE DOS PRODUTOS VENDIDOS	60
FIGURA 28: EDUCAR O CONSUMIDOR SOBRE A PIRATARIA EM PARCERIA COM O GOVERNO	61
FIGURA 29: PREÇO	63
FIGURA 30: AUSÊNCIA DE FISCALIZAÇÃO RIGOROSA	64
FIGURA 31: SITUAÇÃO ECONÓMICA DO PAÍS	65
FIGURA 32: FALTA DE REPRESSÃO À PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS PIRATA	65
FIGURA 33: OPORTUNIDADE DOS FALSIFICADORES SÓ LANÇAREM PRODUTOS QUE TENHAM PÚBLICO GARANTIDO POISSÃO PRODUTOS DE SUCESSO	66
FIGURA 34: FACILIDADE NA FABRICAÇÃO DO PRODUTO PIRATA	67
FIGURA 35: BAIXA QUALIDADE DOS PRODUTOS OFICIAIS	68
FIGURA 36: POUCAS LOJAS ESPECIALIZADAS	69
FIGURA 37: POUCA VARIEDADE DE PRODUTOS	69
FIGURA 38: AUSÊNCIA DE ÍDOLOS CARISMÁTICOS PARA PROPORCIONAR A FIDELIDADE DOS CONSUMIDORES	70
FIGURA 39: INEXISTÊNCIA DE DIFERENCIAL NOS PRODUTOS ORIGINAIS COMPARANDO COM OS PRODUTOS PIRATA	71
FIGURA 40: A MÚSICA DIGITAL PODE TRAZER BENEFÍCIOS PARA A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA?	73
FIGURA 41: VENDA LEGAL DE MÚSICA PELA INTERNET	74
FIGURA 42: VENDA DE CDS PELA INTERNET	75
FIGURA 43: VENDA DE CDS <i>ON DEMAND</i>	76
FIGURA 44: REDUÇÃO DOS CUSTOS DE FABRICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO	76
FIGURA 45: ELIMINAÇÃO DE INTERMEDIÁRIOS	77
FIGURA 46: DISPONIBILIZAÇÃO DE TODO O CATÁLOGO DA EDITORA	78
FIGURA 47: DISPONIBILIZAÇÃO DE MÚSICAS PARA OUVIR NO TELEMÓVEL	78
FIGURA 48: RÁDIOS <i>ONLINE</i>: OPORTUNIDADE OU AMEAÇA?	80
FIGURA 49: A RESOLUÇÃO DA CRISE PASSA POR DESENVOLVER NOVOS FORMATOS DE ARMAZENAMENTO DE MÚSICA?	84
FIGURA 50: APOSTAS QUE AS EDITORAS DISCOGRÁFICAS TÊM PARA FAZER FACE À CRISE	84
FIGURA 51: VARIAÇÃO ANUAL DO PREÇO MÉDIO DE UM CD DESDE 1983	86
FIGURA 52: CUSTOS DO ENTRETENIMENTO DE 1996 A 2006	87

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1: ESTRUTURA DAS VENDAS DO ANO 2007	30
TABELA 2: ESTRUTURA DAS VENDAS (2006 VS 2007)	31
TABELA 3: ESTRUTURA DA FACTURAÇÃO ANUAL E RESPECTIVA VARIAÇÃO (2006 VS 2007)	31
TABELA 4: ESTRUTURA DA FACTURAÇÃO DO PRIMEIRO SEMESTRE E RESPECTIVA VARIAÇÃO (2007 VS 2008)	32
TABELA 5: APOSTAS DAS EDITORAS DISCOGRÁFICAS (SEGUNDO AS EDITORAS)	81
TABELA 6: APOSTAS DAS EDITORAS DISCOGRÁFICAS (SEGUNDO OS MÚSICOS)	81
TABELA 7: APOSTAS DAS EDITORAS DISCOGRÁFICAS (SEGUNDO OS CONSUMIDORES FINAIS)	82
TABELA 8: CUSTOS DE PRODUÇÃO DE UM CD (EM 2002, NA EU)	89

1. INTRODUÇÃO

Desde sempre, a música esteve presente na vida do Homem. Com o passar do tempo, a música foi sendo modificada, com a criação de novos instrumentos e o aparecimento de novos estilos. A música é um meio universal de divulgação de culturas e ideologias e a sua beleza extrapola fronteiras, idiomas e religiões.

Por trás de cada criação há um autor e no caso da música não é diferente. Na Antiguidade a música era passada oralmente de geração em geração, ocasionando perda do vínculo da música com o seu autor. Séculos depois a música continuava na memória das pessoas, mas ninguém sabia quem a havia criado. Com este obstáculo, cresceu a preocupação com os registos históricos, permitindo aos autores estarem ligados definitivamente às suas obras.

Ainda assim, o acesso à música era restrito, pois ouvir uma obra sem o seu executante não era possível. Mais recentemente, empreendedores desenvolveram a tecnologia de gravação, permitindo que as pessoas pudessem “possuir” a música em casa, ouvindo-a quando desejado. Com essa tecnologia disponível e pessoas interessadas em consumi-la, não tardaria a surgirem interessados em desenvolver negócios. Eis o surgimento da indústria fonográfica.

Genericamente, tudo o que temos hoje resultou, de algum modo, do espírito criativo dos empreendedores. Quem consegue imaginar a vida hoje sem telemóveis, telefones, computadores, televisão, aviões, rádio, automóveis e comboios? Ou mesmo coisas mais simples, como esferográficas, lapiseiras, agraphadores, escova de dentes, tesouras e fios dentais? Ou ainda sem concertos, teatros, cinemas, *shoppings* e restaurantes? Tudo isto foi criado e desenvolvido por empreendedores.

Após a inovação na gravação e a chegada da indústria fonográfica, os músicos criavam, gravavam e vendiam os direitos das suas músicas às editoras discográficas.

Hoje em dia, verifica-se a ampliação da polémica em torno dos direitos e interesses das editoras, músicos e consumidores, ou seja, a questão da autoria, divulgação, comercialização e acesso à música. Por um lado, os músicos sentem-se lesados por terem os seus trabalhos espalhados indiscriminadamente, sem retorno financeiro e, por outro, as editoras discográficas atingem volumes de vendas menores que os estimados para os investimentos realizados em divulgação.

Segundo vários autores, os consumidores não deixaram de consumir música, mas sim, com a evolução da tecnologia, eles encontraram mecanismos mais acessíveis, como o *download* de músicas via Internet e a venda de cópias piratas de álbuns, para o usufruto desse bem.

A criação de caminhos alternativos aos desenvolvidos tradicionalmente pela indústria para obtenção de música é o facto gerador da crise pela qual a indústria fonográfica mundial está a passar.

A pirataria, na verdade, abrange todos os sectores de actividade económica, desde os artigos de luxo (porventura os mais apetecíveis), passando pela roupa, calçado, utensílios domésticos, óculos de sol, bebidas, perfumes, livros, softwares, CDs, DVDs até aos brinquedos, medicamentos e partes e acessórios de automóveis e aviões.

De um modo geral, a pirataria respeita ao uso não autorizado do direito privado, qualquer que ele seja, pelo respectivo titular.

*“A contrafacção é hoje um fenómeno à escala mundial. Pode-se mesmo dizer que não existe país no mundo em que a contrafacção não seja objecto de atenção. A contrafacção representa 5 a 7% do comércio mundial. Este fenómeno prejudica o bom funcionamento do mercado interno, pois além de provocar desvios de tráfego e distorções da concorrência, conduz à perda de confiança dos operadores do mercado interno e a um decréscimo nos investimentos”.*¹

Segundo Mioludo², “os estudos existentes sobre a contrafacção permitem chegar a duas conclusões: é um fenómeno crescente e prejudica de modo significativo as economias”.

A pirataria é uma actividade extraordinariamente vantajosa e os riscos são mínimos. Primeiro, o contrafactor não faz investimentos, nem na inovação nem na publicidade, e não se interessa com a qualidade, porque não tem de a garantir ao consumidor.

As consequências sócio-económicas para as empresas, para as economias e para os consumidores acabam por ser graves. Portugal não foge à regra e esta questão reveste particular acuidade.

A pirataria é tema de discussão e está a afectar tanto pequenas como grandes editoras discográficas. Contudo, não são só as editoras as grandes lesadas com o fenómeno da

¹ Mioludo, João Paulo (2007).

² Idem 1.

pirataria, os músicos, os compositores, o Estado e até o próprio consumidor é afectado por esta crise.

A inovação tecnológica no mundo contemporâneo tem crescido de forma assustadora. Dentro desta tecnologia encontram-se, principalmente, os produtos electrónicos e de informática que, por sua vez, estão cada vez mais reduzidos e com capacidade de armazenamento de dados cada vez maiores, tornando mais fácil o transporte e a disseminação das informações digitais. Paralelamente a esta tecnologia, um outro mercado também tem crescido bastante, o da pirataria.

A obtenção de música em formato digital é cada vez mais comum, atingindo directamente as vendas de música nos formatos tradicionais. Como é lógico, evoluções tecnológicas não trazem ganhos para todos. Portanto, alguns serão beneficiados pelo surgimento de novas oportunidades de negócios na Internet enquanto outros verão a sua forma tradicional de fazer negócio desaparecer. Ao que tudo indica, a indústria fonográfica será um destes sectores que terão que redefinir o seu modelo de negócios para se adaptar à nova realidade e não ser extinta.

Em virtude deste panorama é difícil descrever um futuro para as editoras e para o sistema de produção e distribuição da música.

O presente estudo visa compreender a crise que abala a indústria fonográfica mundial, dando especial ênfase ao caso português.

O objectivo deste trabalho centra-se na análise da referida indústria, investigando as razões que a levaram à ruptura e como as editoras discográficas e o governo se devem posicionar para, em conjunto, combater os motivos da crise neste sector.

A indústria fonográfica está perante um momento complicado, contínuas quedas nas vendas de CDs e crescimento acelerado da pirataria, e é essencial criar estratégias inovadoras de forma a combater a pirataria, procurando o aumento das receitas e a fidelização do consumidor.

2. A MÚSICA

Definir a música não é tarefa fácil pois apesar de ser claramente conhecida por qualquer pessoa, é difícil encontrar um conceito que compreenda todos os significados dessa prática. Como "arte do efêmero", a música não pode ser inteiramente conhecida e, por isso, é tão complicado enquadrá-la num conceito simples.

As práticas musicais não podem ser separadas do contexto cultural. Cada cultura encerra os seus próprios tipos de música, completamente diferentes nos estilos, abordagens e concepções, assim como o papel que ela deve desempenhar na sociedade.

2.1. A EVOLUÇÃO DA MÚSICA GRAVADA E O SURGIMENTO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Ao longo dos tempos houve a necessidade e o desejo de conservar os sons, gravando-os.

A primeira pessoa a conseguir reproduzir o “aspecto” do som foi Thomas Young, em 1806, através de um cilindro revestido de fumo negro onde um estilete marcava o aspecto das linhas produzidas pelos sons (Vibroscópio). Em 1857, o pintor francês Leon Scott inventou o Fonautógrafo. Este aparelho funcionava de forma semelhante ao anterior, mas como o antecedente só era possível ver o aspecto das linhas produzidas pelo som, não reproduzi-lo.

O grande avanço dá-se vinte anos depois. Em Abril de 1877, em França, Charles Cros apresentou o “Paléophone”, mas meses depois, surge o Fonógrafo, aparelho idêntico, anunciado por Thomas Edison.

O Fonógrafo consistia num cilindro coberto com papel de estanho. Contra o cilindro era pressionada uma ponta afiada onde estavam conectados um diafragma, disco fino onde as vibrações eram convertidas em sinais acústicos, e uma grande campânula. O cilindro era girado manualmente à medida que o locutor ia falando directamente na campânula. A voz fazia vibrar o diafragma e, à medida que isso acontecia, a ponta afiada cortava uma linha no papel de alumínio.

Quando a gravação estava completa, a ponta afiada era substituída por uma agulha. À medida que o cilindro era novamente girado, o fonógrafo produzia as palavras.

Assim, a autoria da primeira gravação sonora foi atribuída a Edison. Contudo, este tipo de gravação era muito limitado. Tinha uma duração aproximada de um minuto e só podia ser utilizado três ou quatro vezes.

Este projecto funcionou até 1886, quando Chichester Bell e Charles Tainer registaram o Gramofone. A substituição do papel de alumínio por um cilindro de cera mineral melhorou a qualidade sonora e a duração dos cilindros. Porém, a invenção do Gramofone está associada a Emile Berliner, que conjuntamente com o seu irmão, eram donos da "*Deutsche Grammophon Gesellschaft*", a primeira fábrica de “discos” do mundo, responsáveis pelo início da industrialização, em 1888.

Berliner substituiu os cilindros por discos planos com 33 cm de diâmetro e 6 cm de espessura, que eram muito mais práticos e de qualidade de gravação superior.

Em 1898 surge um tipo de gravação completamente novo: a gravação magnética. Valdemar Poulsen apresenta o “Telegraphone”, constituído por um arame que estava ligado a um microfone e, através de um electroímã, era magnetizado. O som era produzido por indução magnética, uma vez que o mesmo arame era conectado a outro electroímã.

No início do século XX, a gravação em cilindro caiu em desuso. Assim, em 1907 surge pela primeira vez um disco de dupla face e com espessura de 1 centímetro.

Em 1927 nasce a fase mecânica do Gramofone, onde os discos giravam a 76 ou 80 rpm devido ao sistema eléctrico introduzido. Desde então estabeleceu-se a rotação de 78 rpm.

A BASF, em 1934, desenvolveu a bobine, um método de gravação de som que utiliza uma fita plástica com uma cobertura metálica magnetizável. Este tipo de gravação era reutilizável e editável, inédito na época. O gravador de bobines é dos métodos de gravação e reprodução sonora mais fiáveis e ainda hoje é utilizado.

No entanto, desde os anos 20, foi sendo aperfeiçoado o “Gramofone mecânico” até Peter Golmark, em 1948, desenvolver o disco de vinil, ou LP (Long Play). Foi introduzida uma nova forma de leitura do disco, que reduzia de 78 rpm para 45 e 33 rpm, o que aumentava a durabilidade e qualidade do disco e áudio nele gravado. Assim, a partir da década de 50 os discos deixaram de ser feitos em goma-laca para darem lugar aos discos de vinil.

Um novo formato de gravação de áudio surge em 1963, a cassette ou compact cassette, invenção da empresa holandesa Philips. Constituída, basicamente, por dois carretéis, fita magnética e o mecanismo de movimento da fita, protegidos numa caixa plástica de tamanho 10cm x 7cm, o que facilitava o manuseio, a utilização e a economia de espaço relativamente aos outros formatos existentes até à data.

Os gravadores de áudio cassete produzidos pela Philips eram portáteis, mas com a invenção do walkman, um reproduutor de bolso compacto, no final dos anos 70 pela empresa Sony, houve a “explosão do som individual”, já que o walkman era um reproduutor de bolso com *fone*s de ouvido.

Em 1970 começaram os estudos da gravação de som em formato digital. Surge então, somente no final da década, o CD (Compact Disc), comercializado a partir de 1982 e que ainda hoje é dos meios de armazenamento de dados mais utilizado, principalmente de música.

Este novo formato de armazenamento de dados foi desenvolvido pela Philips, mas, rapidamente, a Sony e a TDK entraram na era do formato digital. Com cerca de 12cm de diâmetro e 700 MB de capacidade (aproximadamente 80 minutos), o CD prometeu maior capacidade, durabilidade e qualidade sonora, reduzindo os ruídos dos discos de vinil e das fitas cassete. Com isto, os discos de vinil, tão famosos até à data, foram caindo em desuso, até serem considerados obsoletos.

Posteriormente desenvolveu-se o leitor de CD portátil, com a mesma função do walkman, mas com maior qualidade, já que esta seria a maior diferença com a introdução da música digital. Contudo, a era digital não fica por aqui.

A Sony, em 1991, lança o Mini-Disc, também um aparelho de armazenamento de áudio, mas que não foi tão popular como o esperado. Basicamente, funcionava como o walkman, só que em formato digital e com o acesso às músicas muito mais acessível, já que no início do Mini-Disc era gravada uma faixa que continha todas as informações sobre as posições de todas as músicas.

Em 1995 foi criado o DVD (Digital Video Disc), com as mesmas dimensões que o CD mas com maior capacidade (4,7 GB ou 8,5 GB), o DVD era e é utilizado para armazenamento de dados, áudio, vídeos e jogos. Foi desenvolvido conjuntamente pelas marcas Toshiba, Sony e Philips, o DVD apresenta características que o diferenciaram rapidamente do seu antecessor, o VHS (Video Home System).

Para além de possuir formato digital, ser mais pequeno e com uma qualidade superior, no DVD é possível fazer “*push-pull*” das faixas, ou seja, saltar de faixa para faixa, o que já era praticável no CD, mas no VHS não o era rapidamente.

No seguimento da música portátil, o leitor de MP3 surge em 1997 pela empresa Sul Coreana *Saehan Information Systems*.

O MP3 é um tipo de compressão de áudio com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano.

Por sua vez, um leitor de MP3 é um aparelho electrónico, portátil, capaz de armazenar e reproduzir arquivos de áudio do tipo MP3. Muitas vezes o MP3 é utilizado como dispositivo móvel de armazenamento de dados devido à sua fácil conexão a um computador, através de uma porta USB.

São de diferentes dimensões, já funcionam a bateria recarregável e chegam a ter memória de 160 GB.

Uma nova versão deste aparelho foi lançada, o MP4, que tem basicamente as mesmas funções que o anterior, mas é um mecanismo superior. O MP4 para além de áudio tem capacidade para reproduzir alguns formatos de vídeo.

2.2. POPULARIZAÇÃO DA MÚSICA DIGITAL

2.2.1. INFLUÊNCIA DA COMPUTAÇÃO

Os computadores já fazem parte da vida das pessoas e o seu impacto na indústria fonográfica é grande, trazendo aspectos positivos como também negativos.

o Implicações Positivas

No que respeita a aspectos positivos pode-se referir a inovação nos sons, uma vez que os computadores contribuíram para a criação de alguns que antes eram impossíveis de serem produzidos, assim como a melhoria da sua qualidade, mais limpo e sem ruídos.

As músicas foram transformadas em arquivos digitais, o que facilita a sua acessibilidade, a sua reprodução, o seu transporte e a sua conservação, já que anteriormente muitas músicas eram perdidas por falta de qualidade dos materiais de armazenamento.

Com a evolução da informática, qualquer pessoa pode montar um estúdio de gravação e produzir música com qualidade, bastando para isso dispor de recursos financeiros. Depois, com a Internet, pode espalhar essa mesma música pelo mundo. Por sua vez, os ouvintes podem descarregá-la e levarem-na para qualquer lugar, através dos seus leitores de MP3, cada vez mais pequenos e com maior capacidade de armazenamento.

- Implicações Negativas

A evolução tecnológica pode ser vista por outro ângulo e o que são facilidades para os consumidores podem rapidamente tornar-se penosas para a indústria fonográfica. Um exemplo disso é a acessibilidade.

Como já referido, qualquer pessoa pode produzir, gravar e divulgar músicas. Isto pode provocar uma “asfixia” do mercado porque muitas vezes as produções são de baixa qualidade, o que se traduz em “lixo musical”, tirando aos artistas tradicionais possível público. Para isso é que existem as editoras discográficas, especialistas em música e com capacidade de diferenciação do que tem qualidade do que é “lixo”.

Outro factor é o fácil acesso a *software* para cópia de música, o que incentiva a pirataria. A facilidade em aceder às músicas e posteriormente a sua cópia gera uma grande discussão à volta da questão dos direitos de autor e conexos. O seu acesso e cópia desenfreada fazem com que os detentores dos direitos não recebam qualquer retorno pela sua criação, produção e divulgação.

2.2.2. SOFTWARES PEER-TO-PEER (P2P)

É impossível pronunciarmo-nos sobre as redes P2P sem mencionarmos o *Napster*.

O *Napster* transformou-se no sistema P2P mais popular do mundo. Criado em 1999 por Shawn Fanning, de apenas 18 anos, estudante da Universidade *Northeastern* em Boston.

O *Napster* foi o primeiro programa a permitir que utilizadores fizessem *download*³ de arquivos musicais de outros utilizadores. Para isto bastava fazer o *download* do *software*, instalá-lo e procurar a música desejada. Seguidamente, era só descarregar o ficheiro de forma gratuita.

O sucesso do *Napster* rapidamente se espalhou por todo o mundo e, desde o seu aparecimento, muitos outros sistemas P2P surgiram, como por exemplo, *Gnutella*, *KaZaa* e *eMule* e o mundo das redes P2P passou a ser muito mais do que a troca de músicas no formato MP3. O número de utilizadores de redes P2P, desde então, tem crescido de forma exponencial.

³ *Download* é a acção de copiar um ficheiro, seja ele música ou não, disponível em *sites* na Internet para o próprio computador. No geral, estes ficheiros são apresentados em formato MP3, que se traduz num arquivo de som compactado para que possa ser copiado e reproduzido sem ocupar muito espaço na memória. O compacto origina uma pequena perda de qualidade, mas que a maioria dos utilizadores nem se apercebe da diferença.

Estudos feitos pela *PC Data Online*⁴ referem que a maioria dos utilizadores deste tipo de programas não adquire os CDs. Estes utilizadores apenas visitam *sites* de vendas *online* para procurarem informações sobre músicas, para depois fazerem o seu *download* gratuitamente.

O rápido desenvolvimento do “mundo P2P” tornou-se numa enorme “dor de cabeça” para as empresas da indústria fonográfica mundial, já que a consequência mais notória foi a redução nas vendas de CDs, uma vez que os utilizadores têm acesso às músicas e ainda a possibilidade de gravarem os seus próprios CDs.

2.2.2.1. PROCESSOS JUDICIAIS

A 13 de Abril de 2000, os *Metallica* moveram um processo judicial contra o *Napster*, por este ter infringido a Lei dos Direitos de Autor. Depois de uma extensa disputa judicial as partes chegam a acordo a 25 de Setembro de 2001.

O resultado desta acção judicial foi o pagamento, por parte do *Napster*, de 26 milhões de dólares a autores e editoras, para além de uma percentagem de tudo o que o sistema arrecadaria até o início de 2003.

O desenvolvimento das redes P2P tem sido travado por diversas questões legais. Os demais *softwares*, como *KaZaa* e *eMule*, “aprenderam” a ter maiores protecções legais com o exemplo do *Napster*. Estas redes alegam que não são responsáveis por nenhuma actividade ilegal que seja praticada por meio do *software*.

Mais recentemente, em Itália, em Setembro de 2008, foram condenados dois indivíduos a uma pena de multa de 3.000 € por terem colocado ilicitamente à disposição ficheiros musicais numa plataforma de P2P. Segundo o tribunal eram disponibilizadas obras protegidas por Direitos de Autor.

2.2.2.2. MEDIDAS A SEREM TOMADAS

O problema da troca ilegal de arquivos ainda não tem solução, mas estão a ser desenvolvidas investigações nesse sentido. O sector fonográfico está preocupado em impedir a utilização destas redes.

São duas as medidas mais aceites para impedir a troca ilegal de arquivos. Em primeiro lugar é indicado que os utilizadores devem ser processados aleatoriamente e,

⁴ Barros, Monique (2003)

em segundo, exigem a identificação dos utilizadores mais “pesados”, os comumente designados de “fornecedores”.

Contudo, as editoras juntaram-se e começaram a implementar as seguintes medidas, com o objectivo de minimizar a utilização deste tipo de redes:

- Disponibilização dos seus catálogos na Internet, para *download* imediato, com uma taxa de utilização;
- Criação de *sites* para venda oficial de música, em parceria com as principais editoras discográficas, de maneira legal e lucrativa.

2.2.3. RÁDIOS ONLINE

Uma outra forma de apresentação da música digital é o *streaming*⁵.

No *streaming* não são transmitidos arquivos. Segundo Monique de Barros, apenas é transmitido o som da reprodução dos mesmos.

Este processo é cada vez mais uma prática comum e é utilizado pelas rádios *online*.

O *streaming* ainda não é visto como uma ameaça, já que é uma forma das rádios se expandirem.

As rádios *online*, assim como as rádios tradicionais, têm um papel fundamental na divulgação das músicas. Todavia, as primeiras ainda podem facilitar a venda de CDs, uma vez que algumas destas já possuem contractos com *sites* de venda de CDs *online* para que o consumidor possa aceder directamente da página da rádio quando desejar adquirir o CD. Isto só traz benefícios para o consumidor pois é uma forma mais prática de aceder à música.

Porém, o *streaming* torna-se preocupante quando é possível descarregar os ficheiros disponíveis. Esta é uma das maiores preocupações das editoras discográficas. Contudo, as rádios *online* mostram-se desvantajosas para as editoras quando músicas ainda não lançadas oficialmente se encontram disponíveis para *streaming* sem autorização das mesmas.

2.3. LOJAS FÍSICAS VS LOJAS VIRTUAIS

Com a evolução até a forma de venda de música se modificou.

⁵ *Streaming* é o processo de transmissão de música propriamente dita através de um computador.

*“À distância de um clique, pode ter música em casa. As lojas online têm esse mérito: estão acessíveis a qualquer consumidor e não implicam nenhuma deslocação, ao contrário das lojas físicas.”*⁶

O formato da música e a acessibilidade são as principais diferenças entre as tradicionais lojas de música e as lojas virtuais. Nas primeiras, a música é disponibilizada em CDs e é necessária a deslocação até uma loja para poder adquiri-la, enquanto que nas segundas, a música encontra-se disponível para *download*, em formato MP3, WMA⁷ ou AAC⁸ e pode estar acessível a partir de casa.

Porém, uma outra diferença entre as lojas físicas e as lojas virtuais é o preço. O estudo realizado pela DECO PROTESTE refere que é tudo uma questão de comparação, tanto entre os preços praticado na Internet como também nas diferentes lojas tradicionais. Em 15% da amostra considerada no referido estudo, os respectivos álbuns custam menos de 10 € nas lojas físicas.

Em Portugal existem nove lojas virtuais disponíveis. Destas, o *iTunes* é a única aconselhável a nível de preço. Em média, cobra 0,99 € por música e 9,59 € por álbum, podendo encontrar-se álbuns a partir de 5,99 €. O *iTunes* possui ainda um serviço claro e fácil de utilizar, mas o formato dos ficheiros (AAC) está mais dirigido para leitores da *Apple*. Contudo, algumas das lojas em estudo não garantem que respeitem os direitos de autor.

Em 2005, a loja de música virtual *Weblisten* foi encerrada, na sequência de processos movidos em tribunal por parte da indústria discográfica, devido ao não pagamento dos direitos de autor a músicos, intérpretes e empresas discográficas.

Apesar de existirem diversas vantagens, as lojas virtuais apresentam restrições na utilização dos ficheiros e limitam o direito do consumidor à cópia privada. Nas lojas testadas, a protecção dos ficheiros com DRM⁹ (*Digital Rights Management*) restringe o número de cópias, transferências e autorizações para reproduzir. Com estas restrições as editoras discográficas tentam minimizar a pirataria das músicas comercializadas.

⁶ Revista DECO PROTESTE n.º 260 de Julho de 2005, pág. 33 – 37.

⁷ WMA (*Windows Media Audio*) é um formato de áudio produzido pela *Microsoft*. Oferece uma qualidade de áudio aproximada à do MP3, porém possui um tamanho ainda mais reduzido.

⁸ AAC (*Advanced Audio Coding*) também é um formato de áudio. Popularizado pela *Apple Computer* através do *iPod* e do *iTunes*. Este formato apresenta um desempenho superior ao MP3.

⁹ DRM consiste na restrição da cópia de conteúdos digitais, ao mesmo tempo que assegura e administra os direitos de autor, visando proteger o proprietário dos referidos direitos. O objectivo é controlar determinado conteúdo de uma forma mais restrita.

“A Lei prevê o direito à cópia privada. Os mecanismos anti-cópia são inadmissíveis quando se pagam os direitos de autor. Ao comprar as músicas, o consumidor deve poder usufruir como quer, a título privado.”¹⁰

2.4. PROPRIEDADE INTELECTUAL

“A protecção jurídica das obras intelectuais constitui uma das bases do desenvolvimento sustentável das sociedades modernas”.¹¹

A implementação de um regime jurídico que proteja os direitos de autor assim como os direitos conexos é do interesse de muitos, desde os autores aos próprios consumidores. Para tal, é necessário conciliar diversos direitos e interesses, muitas vezes incompatíveis.

Entende-se por propriedade intelectual, de grosso modo, o direito legal decorrente de actividades intelectuais nos domínios industrial, científico, literário e artístico.

Em cada país existem leis para proteger a propriedade intelectual. As principais razões para a existência de legislação neste campo são, em primeiro lugar, dar aos criadores direitos sobre as suas criações e, ao mesmo tempo, dar direito ao consumidor em aceder a essas mesmas criações. Em segundo lugar, promover a criatividade e a divulgação e incentivar o comércio justo, o que contribuirá para o desenvolvimento económico e social.

De um modo geral, o direito de propriedade intelectual visa salvaguardar os criadores, concedendo-lhes certos direitos para controlar a utilização das suas criações, durante um determinado período de tempo. Esses direitos não são aplicáveis ao objecto físico em que a criação pode ser incorporada, mas sim à criação intelectual.

A propriedade intelectual é, tradicionalmente, dividida em dois ramos: “propriedade industrial” e “direitos de autor”.

As obras literárias, artísticas e científicas pertencem ao ramo dos direitos de autor da propriedade intelectual. Por outro lado, os fonogramas e as transmissões respeitam aos direitos conexos, ou seja, direitos relacionados com os direitos de autor. Por último, as invenções, desenhos industriais, marcas registadas e denominações comerciais constituem o ramo da propriedade industrial da propriedade intelectual.

¹⁰ Revista DECO PROTESTE n.º 298 de Janeiro de 2009, pág. 20 – 23.

¹¹ Gabinete do Direito de Autor – www.gpeari.pt/gda

2.4.1. DIREITOS DE AUTOR E DIREITOS CONEXOS

A lei dos direitos de autor (*copyright*) é um ramo da lei que trata dos direitos de propriedade intelectual dos criadores.

A protecção dos direitos de autor é, acima de tudo, um dos meios de promoção, enriquecendo e divulgando a cultura nacional. O desenvolvimento de um país depende, grande parte, da criatividade do seu povo e o incentivo à criatividade individual, assim como a sua divulgação é uma condição para o progresso.

O *copyright* constitui um elemento essencial no processo de desenvolvimento.

“Experience has shown that the enrichment of the national cultural heritage depends directly on the level of protection afforded to literary and artistic works. The greater the number of a country’s intellectual creations, the higher its renown; the greater the number of productions in literature and the arts, the more numerous their so-called “auxiliaries” (the performers, producers of phonograms and broadcasting organizations) in the book, record and entertainment industries; and indeed, in the final analysis, encouragement of intellectual creation is one of the basic prerequisites of all social, economic and cultural development.”¹²

O *copyright*, se bem implementado, serve como incentivo aos autores e aos seus beneficiários (os editores) a criarem e a disseminarem as suas obras. Isto servirá para promover a indústria e distribuir as suas criações de uma forma organizada ao maior número possível de pessoas interessadas.

Do ponto de vista do criador, o direito de autor só faz sentido se este retirar benefícios das suas obras e isso não acontece na ausência de publicação e divulgação das mesmas. É esse o papel essencial dos direitos de autor.

2.4.2. CÓDIGO DO DIREITO DE AUTOR E DOS DIREITOS CONEXOS

O Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos visa praticamente todas as formas e métodos de comunicação pública, não só publicações impressas, mas também radiodifusão e televisão, filmes para exibição pública nos cinemas, fonogramas e videogramas, entre outros.

O Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos foi aprovado pelo Decreto-Lei nº. 63/85, de 14 de Março, alterado pelas Leis nºs. 45/85, de 17 de Setembro e 114/91, de 3 de Setembro e completado pelos Decretos-Lei nºs. 252/94, de 20 de Outubro,

¹² <http://www.wipo.int/export/sites/www/about-ip/en/iprm/pdf/ch2.pdf>

332/97, 334/97, de 27 de Novembro e pela Lei nº. 62/98, de 1 de Setembro e a lei nº. 50/2004, de 24 de Agosto.

No que respeita à violação do direito de autor e dos direitos conexos, o código prevê dois tipos: a usurpação e a contrafacção.

Segundo o nº. 1 do artigo 195º do referido código, *“comete o crime de usurpação quem, sem autorização do autor ou do artista, do produtor de fonograma e videograma ou do organismo de radiodifusão, utilizar uma obra ou prestação por qualquer das formas previstas neste Código”*.

Por outro lado, *“comete o crime de contrafacção quem utilizar, como sendo criação ou prestação sua, obra, prestação de artista, fonograma, videograma ou emissão de radiodifusão que seja mera reprodução total ou parcial de obra ou prestação alheia, divulgada ou não divulgada, ou por tal modo semelhante que não tenha individualidade própria”*.¹³

Os crimes referidos são punidos segundo o artigo 197º do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos.

¹³ Artigo 196º nº 2 do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos.

3. INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

A indústria fonográfica tem uma história relativamente curta, sensivelmente 40 anos. Durante esse tempo alcançou valores excepcionais, chegando a ser um negócio mundial de 35 biliões de dólares, segundo Monique de Barros. Isto é particularmente curioso se pensarmos que é uma indústria de alto risco, uma vez que é difícil antever qual dos investimentos realizados vai ter sucesso. Para além desta taxa de sucesso pouco cativante, os investimentos também são bastante altos.

3.1. OS INTERVENIENTES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

A produção de música é um processo que requer, simultaneamente, criatividade e cooperação. Para além disso, os bastidores exigem conhecimentos específicos e experiência para realizar as diversas funções necessárias para apresentar um bom trabalho.

Por trás de cada produção estão muitas pessoas a criar, gravar, produzir, distribuir, vender e promover os trabalhos dos músicos.

Existem diversos intervenientes no que toca a esta indústria, mas a maioria concentra-se nas editoras discográficas, como por exemplo, os caçadores de talentos, que têm como função auxiliar as editoras na selecção dos músicos, já que são estes que vão a espectáculos e têm conhecimento das suas capacidades; o produtor, que é o responsável pelo processo de gravação; os promotores, que são responsáveis pela promoção dos discos; entre outros.

Os artistas são o centro de tudo isto pois são eles a “imagem” da música que se ouve.

Após a conclusão do álbum, que se traduz em meses (por vezes até mesmo anos) de trabalho intenso com composição, escolha de estúdios de gravação e promotores, a própria gravação e, posteriormente, a produção, é necessário pensar na forma de promover os artistas e o álbum. Existem diversos métodos de promoção de artistas e respectivos trabalhos: sessão de autógrafos, entrevistas na rádio e na televisão, *videoclips*, espectáculos, concertos em estúdios de rádios, presença dos artistas nas lojas de fonogramas, por exemplo para sessões fotográficas, concertos, entre outros.

Sem dúvida que os concertos são a melhor forma de promoção de músicos e bandas pois este método permite a comunicação directa com os fãs.

Posteriormente à finalização do trabalho e depois de alguma promoção é a altura do lançamento comercial. É aqui que entra mais um interveniente na indústria fonográfica,

o revendedor. O lançamento pode ser efectuado na forma mais tradicional, o CD, que ainda é o melhor suporte de comercialização (vendido em lojas especializadas e até mesmo nos hipermercados) e no formato digital, disponível para *download* e *streaming*.

Por último, o consumidor final que é a pessoa que irá beneficiar com este trabalho, uma vez que foi realizado com vista a proporcionar bons momentos aos compradores do disco. É para ele que dezenas de pessoas deram o máximo de si mesmas para conseguir a perfeição.

3.2. MATRIZ SWOT DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

<u>Ameaças:</u>	<u>Oportunidades:</u>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Pirataria; ○ Entretenimentos concorrentes (TV por cabo, Internet, DVD, entre outros); ○ Ritmo de vida mais acelerado acaba gerando diminuição do tempo gasto com entretenimento; ○ Boicote por parte de pessoas que acham os preços muito elevados ou que se sentem perseguidos ao serem impedidos de fazer <i>downloads</i> de músicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Globalização da música: exportação de música e busca de novos estilos para criar novos nichos; ○ Métodos mais baratos e segmentados de divulgação, como a Internet; ○ Venda de músicas pela Internet, em vez do álbum completo; ○ Aumento de concertos internacionais, ajudando a divulgar os artistas.
<u>Pontos Fracos:</u>	<u>Pontos Fortes:</u>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Grande investimento nos artistas mais pirateados; ○ Falta de visão para novos nichos mais alternativos em crescimento; ○ Exploração superficial da Internet para atingir os consumidores alvo de cada artista; ○ Margem por CD não condiz com a realidade; ○ Imagem negativa perante muitos consumidores (principalmente os que realizam <i>downloads</i> de música). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Infra-estrutura de produção e distribuição de CDs já consolidados; ○ Quadro de artistas consagrados; ○ Relação de longo prazo com as mídias de divulgação convencionais; ○ Apoio aos artistas contratados na divulgação do combate à pirataria.

Fonte: Crescitelli e Laizo

3.3. AS CINCO FORÇAS DE PORTER

	Novos Concorrentes: Produtores piratas e artistas que procuram lançar-se de forma independente.	
Fornecedores: O poder de barganha dos músicos ainda é pequeno, mas tende a aumentar graças às novas facilidades de comunicação como a Internet, fazendo com que estes não necessitem mais das gravadoras para divulgarem o seu material.	Concorrentes: Tanto as grandes como as pequenas gravadoras lutam entre si tanto para fechar contrato com os artistas mais procurados, como também fazer com que o consumidor se afeioe mais aos seus artistas do que das concorrentes.	Compradores: O poder de barganha dos compradores ainda é pequeno, pois a gravadora tem o monopólio dos direitos autorais do artista, embora os <i>downloads</i> (mesmo sendo uma prática ilegal, mas de difícil fiscalização) possibilitam ao consumidor exigir preços mais baixos.
	Substituto: <i>mp3</i> , <i>iPOD</i> , Telemóveis com leitor de <i>mp3</i> .	

Fonte: Crescitelli e Laizo

3.4. A CRISE NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Os maiores desafios que a indústria fonográfica tem enfrentado nos últimos anos devem-se a inovações tecnológicas de indústrias relacionadas, como a indústria da computação (desenvolvimento da Internet, que permite que o consumidor final tenha acesso à música, na maioria das vezes, não autorizado pelos detentores dos direitos de autor) e um conjunto de inovações que modificaram a forma como a música é vendida, distribuída e consumida (os arquivos de MP3, os *softwares* de troca de arquivos (P2P), os gravadores de CD e os MP3 *players*).

Os consumidores encontraram na inovação benefícios não alcançados antes com o formato tradicional do produto da indústria. Contudo, a introdução da pirataria, que sucede com a inovação no processo de fabrico do produto e na sua distribuição, também se revelou um grande problema não só para a indústria fonográfica como também para a indústria do entretenimento no geral. O desenvolvimento do produto pirata desencadeou um mercado paralelo ao mercado tradicional de venda de produtos, neste caso particular os produtos fonográficos.

Ponderando a apreciação realizada ao estado actual da indústria fonográfica, pode-se referir que o futuro do sector é obscuro.

3.5. MERCADO FONOGRÁFICO MUNDIAL

O mercado fonográfico mundial, em 2007, facturou 19,4 biliões de USD, segundo dados disponíveis no *site* da Associação Brasileira dos Produtores de Discos, o que representa um decréscimo de 8% quando comparado com 2006.

Figura 1: Os 20 mercados mais importantes do mundo

País	US\$ Milhões	% Variação Anual (2006/2007)
01 - Estados Unidos	6.059	- 9%
02 - Japão	3.577	0%
03 - Reino Unido	2.042	- 13%
04 - Alemanha	1.564	- 4%
05 - França	1.086	- 17%
06 - Canadá	496	- 14%
07 - Austrália	414	- 10%
08 - Itália	365	- 17%
09 - Espanha	306	- 20%
10 - Holanda	281	- 2%
11 - Rússia	220	- 2%
12 - Brasil	193	- 25%
13 - México	191	- 19%
14 - Bélgica	187	- 1%
15 - Suíça	178	- 7%
16 - Áustria	152	- 1%
17 - África do Sul	151	+ 2%
18 - Suécia	150	- 9%
19 - Coreia do Sul	144	- 8%
20 - Índia	140	+ 12%
21 - Outros	1.510	- 4%
TOTAL	19.405	- 8%

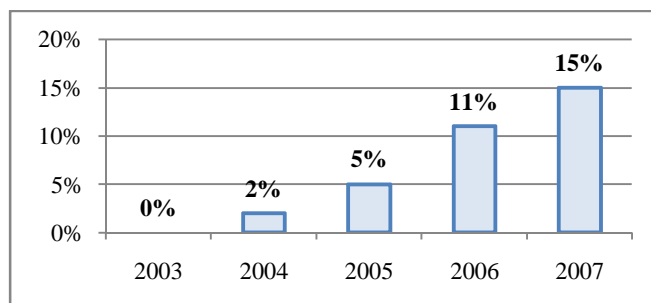
Fonte: Associação Brasileira de Produtores de Disco¹⁴

Por sua vez, a música digital está a “ganhar terreno” um pouco por todo o mundo. As editoras discográficas, progressivamente, têm-se transformado em verdadeiras companhias digitais. As estimativas indicam que em 2007, as vendas digitais

¹⁴ Disponível em: http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_mundial.asp.

representaram 15% do mercado mundial de música, o que gerou uma facturação aproximada de 3 biliões de USD, mais 40% do que no ano anterior.

Figura 2 – Evolução das vendas digitais de música no mundo



Fonte: IFPI Digital Music Report 2008

Existem mais de 500 serviços mundiais de música digital legítimos, que oferecem mais de seis milhões de faixas – quatro vezes mais que o stock de uma mega loja de música.

Porém, o crescimento de vendas digitais não compensa a queda das vendas globais de CD, que só no primeiro semestre de 2007 baixaram 9%.

No entanto, a pirataria *online* e a depreciação do conteúdo musical são ameaças reais para o emergente negócio de música digital. Só em 2007 foram trocados mais de dez biliões de ficheiros ilegais. A razão entre os *downloads* ilegais de faixas sem licença e das vendas de faixas legais é de 20 para 1.

A China é o país onde a taxa de pirataria é maior, 99%, e é das maiores fontes de *downloads* ilegais no mundo.

A economia dos EUA perde cerca de 3,7 biliões de USD como resultado dos *downloads* ilegais, segundo um estudo realizado pelo *Institute of Policy Innovation* em 2007.

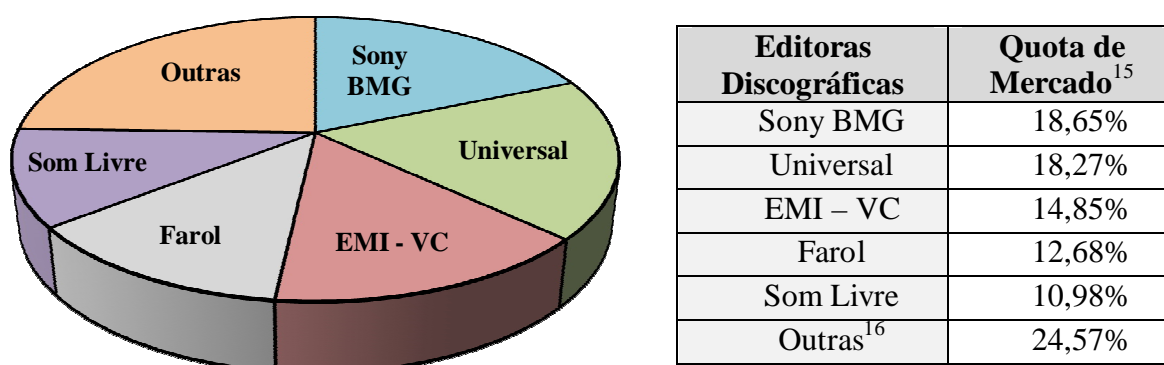
O mercado digital está dividido entre *online* e *mobile* e varia consoante os países. Por exemplo, as vendas *online* no mercado americano totalizaram 67%, enquanto que no Japão 90% das vendas digitais são *mobile*.

3.6. MERCADO FONOGRÁFICO PORTUGUÊS

3.6.1. EM 2007

Segundo a AFP (Associação Fonográfica Portuguesa), as editoras discográficas a operarem no mercado fonográfico português, em 2007, apresentavam as seguintes quotas de mercado:

Figura 3: Editoras Discográficas a operarem no Mercado Português em 2007



Fonte: Levantamento de Mercado 2007

O mercado de música português, em 2007, movimentou mais de 50 milhões de euros, valores citados pelas maiores editoras discográficas do país à AFP, o que representa um decréscimo de 13,6% relativamente ao ano 2006, quando o mercado movimentou mais de 58 milhões de euros.

Tabela 1 – Estrutura das vendas do ano 2007

2007	Unidades	Valor
Áudio Físico	8.001.750	41.905.790,75 €
Áudio Digital	8.029.697	2.631.520,88 €
Audiovisual	779.230	6.108.580,72 €
Total	-	50.645.892,36 €

Fonte: AFP - Levantamento de Mercado 2007

¹⁵ Referende às vendas totais.

¹⁶ Com quotas de mercado abaixo dos 10% surgem:

Vidisco	Warner Music	Espacial	EDLP	Ovação	Zona Música
8,05%	7,06%	6,32%	1,74%	1,18%	0,22%

A tabela 2 mostra que, tanto as vendas do áudio físico como do audiovisual baixaram no ano 2007 comparativamente a 2006, logo os valores facturados também baixaram. No entanto, as vendas do áudio digital aumentaram consideravelmente, mas não se verifica um aumento na mesma proporção na facturação respectiva.

Tabela 2 – Estrutura das vendas (2006 vs 2007)

	2006		2007	
	Unidades	Facturação	Unidades	Facturação
Áudio Físico	8.162.894	48.471.272,05 €	8.001.748	41.905.790,75 €
Áudio Digital	2.330.758	2.182.329,80 €	8.029.697	2.631.520,88 €
Audiovisual	995.749	7.962.408,79 €	779.230	6.108.580,73 €
Total	-	58.616.010,64 €	-	50.645.892,36 €

Fonte: AFP - Levantamento de Mercado 2006 e 2007

Verificamos um aumento substancial na preferência de áudio digital, ao contrário de 2006, em que o áudio físico superava o digital.

No que respeita à facturação detalhada, a tabela 3 revela os valores do ano 2006 e do ano 2007, com respectivas variações.

Tabela 3 – Estrutura da facturação anual e respectiva variação (2006 vs 2007)

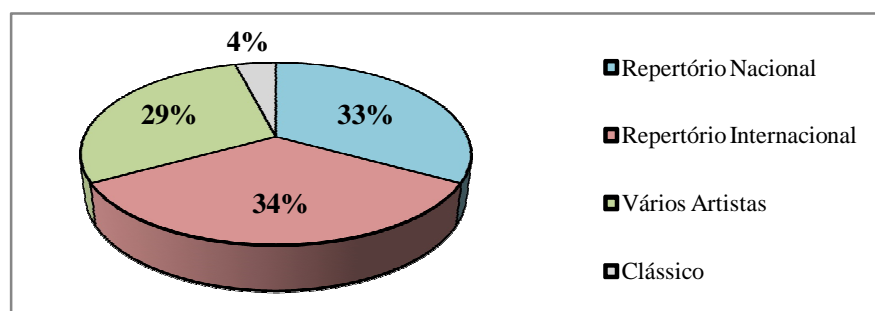
	2006	2007	Variação
Facturação Áudio Físico	48.471.272,05 €	41.905.790,75 €	- 13,55%
Facturação Áudio Físico e Digital	50.653.601,85 €	44.537.311,63 €	- 12,07%
Facturação Áudio Físico e Audiovisual	56.433.680,84 €	48.014.371,48 €	- 14,92%
Facturação Áudio Físico, Áudio Digital e Audiovisual	58.616.010,64 €	50.645.892,36 €	- 13,60%

Fonte: AFP – Levantamento de Mercado 2007

A facturação da indústria fonográfica tem vindo a decrescer. Em 2003 a sua facturação foi de 90.964.859,86 €, o que representa uma queda na ordem dos 44% relativamente a 2007. Esta redução da facturação pode dever-se à pirataria, tanto física como digital, que está a abalar não só Portugal como o mundo inteiro.

As unidades vendidas podem-se ainda classificar consoante a origem do repertório:

Figura 4 - Unidades vendidas segundo o repertório



Fonte: AFP – Levantamento de Mercado 2007

Segundo o relatório anual publicado pela AFP, o consumidor tem preferência pelo repertório internacional (34%). O repertório nacional difere do anterior somente em 1%, sendo o repertório clássico o menos preferido, ocupando o último lugar apenas com 4%.

3.6.2. NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2008

No que respeita ao 1º semestre de 2008, a indústria fonográfica facturou mais de 20 milhões de euros que, relativamente ao mesmo período de 2007 representa uma redução de 6,34%.

Tabela 4 – Estrutura da facturação do primeiro semestre e respectiva variação (2007 vs 2008)

	2007	2008	Variação
Facturação Áudio Físico	18.216.848,15 €	16.810.812,42 €	- 7,72%
Facturação Áudio Físico e Digital	19.452.661,36 €	18.481.458,58 €	- 4,99%
Facturação Áudio Físico e Audiovisual	21.105.606,30 €	19.253.684,99 €	- 8,77%
Facturação Áudio Físico, Áudio Digital e Audiovisual	22.341.419,52 €	20.924.331,17 €	- 6,34%

Fonte: AFP – Levantamento de Mercado 1º Semestre 2008

A indústria fonográfica, no primeiro semestre de 2008, continua a demonstrar declínio.

4. PIRATARIA

A pirataria não é um fenómeno recente. Nos últimos anos a pirataria tem tomado proporções alarmantes em todo o mundo. A justificação para o desenvolvimento deste mercado ilegal baseia-se em factores sociais, económicos e culturais.

A pirataria existe há séculos e foi evoluindo através dos tempos. Antes eram os assaltos e comercialização de produtos no mar e na terra e depois com a propriedade intelectual.

Independentemente do sentido que se dê à palavra “pirata”, ela traduzir-se-á sempre na posse e comercialização de mercadorias ilegais.

A pirataria associada à fonografia resume-se à violação dos direitos de autor e direitos conexos, é a utilização, venda, distribuição ou uso desautorizado de uma obra musical.

Esta violação pode ocorrer, genericamente, de duas formas: a mais tradicional, em feiras e mercados, designada neste trabalho de “pirataria física”, ou utilizando os benefícios da evolução tecnológica, disponibilizando as músicas, gratuitamente, em formato digital, na Internet, designada neste trabalho de “pirataria digital”.

4.1. PIRATARIA FÍSICA

A pirataria física está ao alcance de qualquer pessoa, pela facilidade com que a encontramos nas ruas.

Na indústria fonográfica em particular, as proporções desta prática estão a preocupar os participantes do sector, já que o impacto sofrido nas vendas de CDs está a originar uma grande perda de lucro. Pensa-se que o crescimento acelerado desta actividade se deve ao elevado preço dos produtos originais, considerado muitas vezes incompatível com o poder aquisitivo da população.

A pirataria, hoje em dia, é a maior preocupação das empresas do sector fonográfico pois tem impacto directo na venda de produtos legais e está a crescer a taxas impressionantes.

Por um lado, os produtos “pirata” possuem baixo preço e são de fácil acesso a praticamente toda a gente, por outro, a maioria das pessoas não tem consciência dos danos causados por esta prática ilegal e os que têm noção que estão a agir incorrectamente não o deixam de fazer devido ao preço do produto original.

4.2. PIRATARIA DIGITAL

A pirataria digital difere da pirataria física, uma vez que o seu acesso é mais restrito. Para a pirataria digital é necessário um computador ligado à Internet e posteriormente um gravador de CDs.

Existem diversas formas de pirataria na Internet: disponibilização ilegal de músicas em *sites*, *softwares* P2P, programas de comunicação instantânea (*IRC*) para troca de arquivos e até mesmo a venda de produtos ilegais na Internet.

No entanto, a forma mais tradicional de se fazer um *download* é por meio das redes P2P (*peer-to-peer*). Como referido anteriormente, esse tipo de rede permite que os utilizadores vejam os arquivos nos computadores de outros utilizadores conectados à rede, permitindo baixá-los e, conseqüentemente, multiplicar cópias.

Actualmente, pensa-se que em breve será usual a obtenção de música no formato digital directamente do *site* das editoras ou dos próprios artistas, suprimindo a necessidade do produto físico. Esta disponibilização tende a modificar decisivamente a estrutura da indústria.

A música digital possibilita a personalização do consumo, assim como a redução dos custos. Cada consumidor pode definir quais os fonogramas a adquirir, não sendo forçado a obter um CD com, por exemplo 15 músicas, quando se interessa apenas por duas ou três.

Os consumidores de pirataria física, normalmente, são pessoas com baixo poder económico, que gostam de música e que não querem deixar de adquirir este tipo de produtos só pela sua posição económica. Portanto, adquirem o CD pirataria como substituto do CD original.

Por outro lado, o perfil das pessoas adeptas da pirataria digital seria o de poder aquisitivo maior, pois apenas o equipamento necessário para a realização do processo obriga a um investimento inicial considerável.

4.3. CONSEQUÊNCIAS DA PIRATARIA

A pirataria, de uma forma geral, tem repercussão não apenas no desempenho financeiro das editoras discográficas, como também em diversas áreas da sociedade ligadas à indústria. Os artistas não conquistam espaço para expor as suas obras, o Governo não recebe impostos pelos produtos ilegais, há lugar à redução nos postos de trabalho, assim como também no número de artistas contratados, fecho de locais de

venda, os países têm redução nos investimentos e os consumidores têm cada vez menos opções, estes são alguns dos prejudicados pela prática da pirataria.

Para solucionar esta situação, as editoras, os músicos e o Governo procuram respostas através de uma legislação mais forte e repressora.

4.4. ÓRGÃOS DE COMBATE À PIRATARIA

4.4.1. INTERNACIONAIS

i. IFPI

A indústria fonográfica mundial tem um órgão responsável pelas principais definições legais, pesquisas de mercado e estudos de assuntos específicos do sector. Esta organização é a *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), que tem como associados as grandes editoras discográficas mundiais e associações de cada país.

A IFPI tem como missão:

- Promover o valor da música gravada;
- Salvar os direitos dos produtores discográficos;
- Expandir o uso comercial da música gravada.

Em 1997, criou a *IFPI Worldwide Enforcement Structure* para dar resposta directa à proliferação mundial de pirataria de CDs.

A IFPI também está associada à *Recording Industry Association of America* (RIAA), o órgão responsável pelo maior mercado de música do mundo.

ii. RIAA

A *Recording Industry Association of America* (RIAA) é a entidade que representa a indústria da música nos Estados Unidos da América. Tem como missão proteger os direitos de propriedade intelectual em todo o mundo, dirige técnicas de investigação acerca da indústria e dos seus consumidores e monitoriza e revê leis, regulamentos e políticas.

A RIAA é responsável pela certificação da venda de discos com os galardões Ouro, Platina, Multi-Platina e Diamante.

4.4.2. NACIONAIS

i. AFP

A Associação Fonográfica Portuguesa (AFP) foi criada em 1989 e actualmente é a única associação da indústria fonográfica em Portugal.

A UNEVA (União dos Editores de Vídeo e Áudio) e o GPPFV (Grupo Português de Produtores de Fonogramas e Videogramas) deram lugar à actual AFP.

A AFP é o grupo português da IFPI. Esta reúne as principais editoras discográficas que actuam no mercado português e as suas associadas representam mais de 95% do mercado.

Os principais objectivos desta associação prendem-se com a defesa dos direitos e interesses da indústria fonográfica e as suas principais actividades são “*o combate à pirataria das obras protegidas, o acompanhamento do processo legislativo a nível local e internacional e a divulgação de dados estatísticos (tabelas de vendas, levantamentos de mercado e atribuição de Galardões)*.”¹⁷

A AFP acompanha as actividades das autoridades policiais e ainda presta formação nas áreas técnicas relacionadas com a música gravada.

ii. IGAC

“A IGAC (Inspeção-Geral das Actividades Culturais) é um serviço dotado de autonomia administrativa, na dependência do Ministro da Cultura.”¹⁸

Foi criada pelo Decreto-Lei nº. 80/97, de 8 de Abril. Este Decreto-Lei foi revogado, excepto no seu Artigo 18º, a 30 de Julho de 2007, dando lugar ao Decreto Regulamentar nº. 81/2007, que aprova a nova orgânica da Inspeção-Geral das Actividades Culturais.

Relacionado com a pirataria, a IGAC tem como missão certificar a protecção da propriedade intelectual, inspecionar os recintos e os espectáculos de natureza artística e fiscalizar o cumprimento dos direitos de autor e dos direitos conexos.

A IGAC, em colaboração com a GNR e a PSP, dá particular atenção ao combate à venda de cópias pirata de obras audiovisuais em mercados, feiras e à venda ambulante na via pública. O apoio da GNR e da PSP tem sido uma peça fundamental no combate a esta prática ilegal, colaboração esta que tem possibilitado atingirem-se resultados positivos.

¹⁷ www.afp.org.pt

¹⁸ www.igac.ml.pt

*“2007 fica associado a novos recordes no combate à pirataria e na consequente defesa da Propriedade Intelectual”.*¹⁹

iii. SPA

A Sociedade Portuguesa de Autores (SPA) foi fundada em 1925 para exercer a gestão dos direitos de autor, nos termos da legislação nacional (Código do Direito de Autor e Direitos Conexos) e legislação internacional (Convenção de Berna de 1886 e Convenção Universal de 1952, ambas revistas em 1971).

A SPA representa os autores portugueses de todas as obras literárias e artísticas, assim como os seus sucessores e cessionários, que nela estejam inscritos. Também representa os autores, sucessores e cessionários inscritos em, aproximadamente, 200 sociedades homólogas presentes em 90 países por todo o mundo, com as quais tem relações contratuais recíprocas.

A SPA tem como principais funções autorizar a utilização das obras dos titulares de direitos de autor que representa, fixando as condições de utilização e cobrando os direitos correspondentes. Posteriormente, após dedução das comissões, distribui os montantes cobrados pelos titulares dos respectivos direitos.

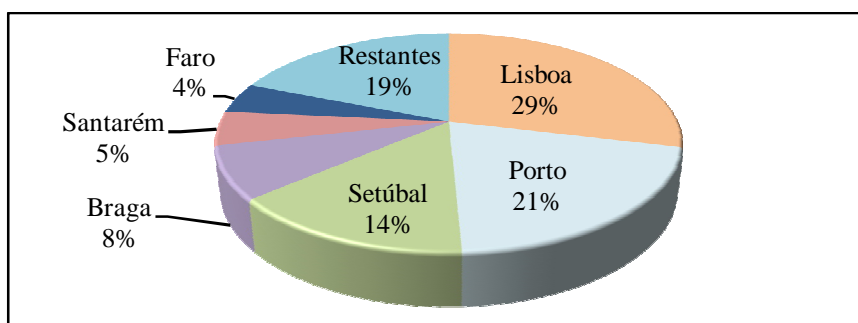
4.5. PIRATARIA EM PORTUGAL

4.5.1. EM 2007

i. INFRACÇÕES E INSPECÇÕES

Em 2007, o número de infracções detectado atingiu o valor mais elevado dos últimos anos (891 infracções).

Figura 5: Infracções por distrito (em relação ao total)



Fonte: IGAC – Combate à Pirataria - Relatório 2007

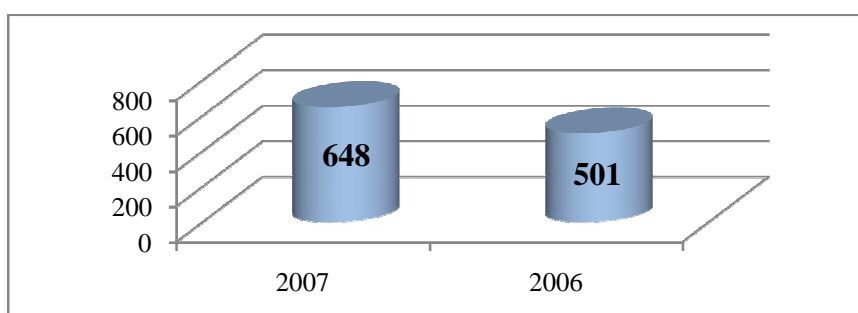
¹⁹ IGAC - Relatório Pirataria 2007

Comparando com 2006, o número de infracções verificado subiu em 23,8%, revelando-se, porém, bem abaixo do aumento das inspecções, que rondou os 32%, já que o número de inspecções efectuado foi de 1819.

A taxa média nacional de infracções detectadas foi de 49%, verificando-se, assim, que doze distritos a ultrapassaram. Em 2006, aquela taxa tinha sido de 52,2%.

Relativamente à área de incidência das inspecções, estas ocorreram primordialmente na actividade fonográfica (648 fiscalizações – 35,6% do total) e videográfica (643 fiscalizações – 35,3% do total), devendo, no entanto, ter-se em conta que muitos dos alvos das inspecções envolvem simultaneamente estas duas actividades.

Figura 6: Número de inspecções da actividade fonográfica

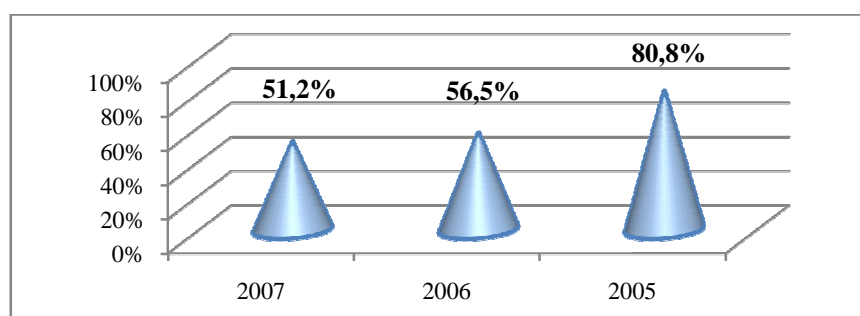


Fonte: IGAC – Combate à Pirataria - Relatório 2007

As infracções detectadas na actividade fonográfica foram 332, ou seja, 37,3% do total das infracções que, recorde-se, foram 891.

Analisando agora a taxa de ilicitude, constata-se que os que apresentam valores mais elevados são as actividades videográfica e fonográfica (com 55% e 51,2%, respectivamente). Atendendo somente à actividade fonográfica:

Figura 7: Evolução da ilicitude na actividade fonográfica (Rácio inspecções / infracções)



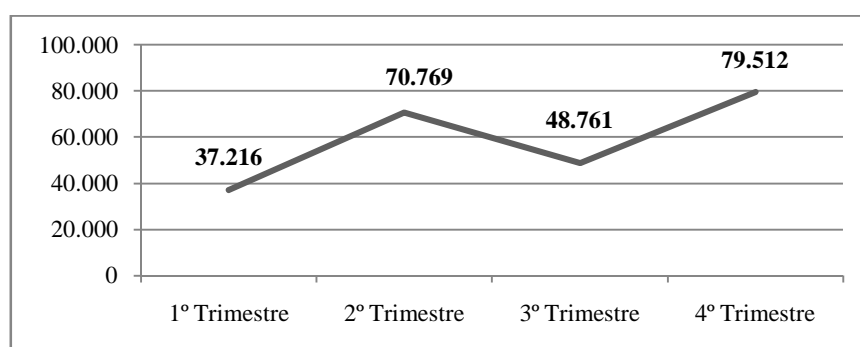
Fonte: IGAC – Combate à Pirataria - Relatório 2007

Da análise deste gráfico constata-se que relativamente à taxa de infracção no sector fonográfico se tem verificado uma descida, primeiro bem acentuada e depois, já mais suave.

ii. APREENSÕES

Durante o ano 2007 foram apreendidos em Portugal 236.258 exemplares, em 718 apreensões, correspondendo a 677 arguidos.

Figura 8: Número de exemplares apreendidos (trimestre)



Fonte: IGAC – Combate à Pirataria - Relatório 2007

Como se verifica, ocorreram dois picos, no segundo e quarto trimestres.

Os exemplares apreendidos dividem-se em:

- Cassetes Áudio – 47;
- CD/CD-R – 106.898;
- DVD/DVD-R²⁰ – 120.682
- Cassetes VHS – 354
- Outros – 8.277 (Livros, videojogos e capas para DVD).

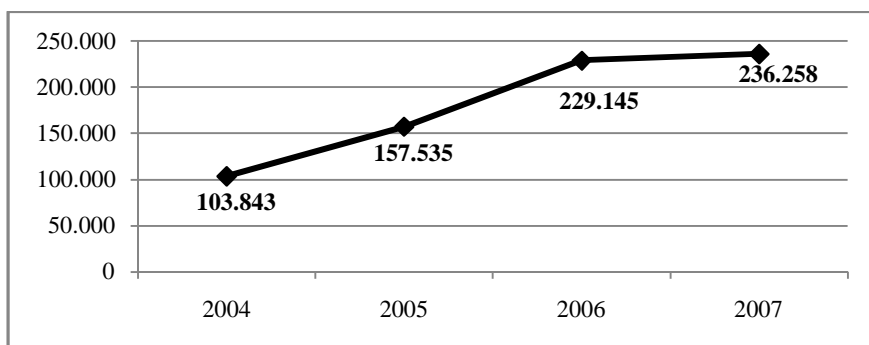
O registo de apreensões teve um aumento, comparativamente a 2006, de 3,1%.

Os aumentos mais significativos têm sido nos produtos fonográficos, já que em 2007 registou-se um aumento de 33,2%, quando em 2006, relativamente a 2005, já tinha sido de 52%.

Desde 2004, a IGAC, apenas com os seus meios ou em colaboração com a GNR e a PSP, já apreendeu 726.781 exemplares em situação ilícita.

²⁰ O valor contido nos DVD/DVD-R diz respeito a música e a vídeos.

Figura 9: Apreensões de exemplares em situação ilícita por ano



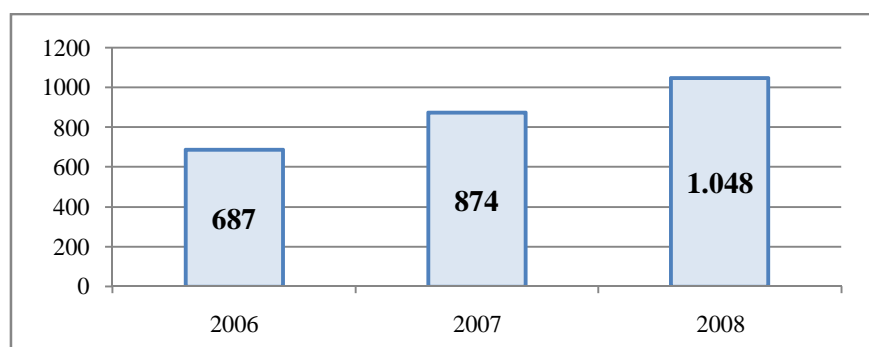
Fonte: IGAC – Combate à Pirataria - Relatório 2007

4.5.2. NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2008

i. INFRACÇÕES E INSPECÇÕES

No primeiro semestre de 2008, a IGAC efectuou 1.034 inspecções a empresas, estabelecimentos comerciais, a agentes económicos e a recintos de (ou com) espectáculos, entre outros locais distribuídos por 90 concelhos dos 18 distritos do Continente.

Figura 10: Número de inspecções (referente ao primeiro semestre de cada ano)

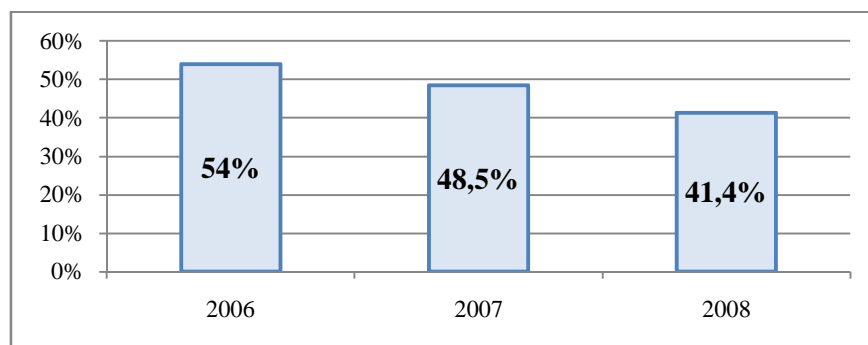


Fonte: IGAC – Combate à Pirataria - Relatório 1º Semestre 2008

A maior parte das inspecções (611) visaram as actividades videográfica e fonográfica.

No primeiro semestre de 2008, os sectores com maior taxa de ilicitude continuam a ser as actividades videográfica e fonográfica (com 48,8% e 45,3%, respectivamente), facto para o qual muito contribui o comércio nas feiras.

Figura 11: Taxa de ilicitude (1º Semestre 2008)

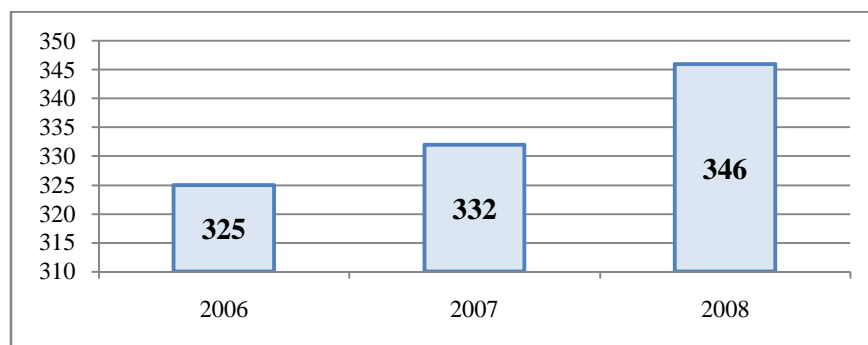


Fonte: IGAC – Combate à Pirataria - Relatório 1º Semestre 2008

ii. APREENSÕES

Em sequência destas acções efectuaram-se 346 apreensões (mais 4,2% que em igual período de 2007), sendo retirados do mercado português, por diversos tipos de ilicitude, 103.905 exemplares de videogramas, videojogos, fonogramas e livros (menos 3,49% quando comparado com 2007).

Figura 12: Número de apreensões (1º Semestre 2008)



Fonte: IGAC – Combate à Pirataria - Relatório 1º Semestre 2008

Por tipos de suporte, o maior número de apreensões reporta a videogramas e videojogos (52.823), seguido de fonogramas (34.320) e livros (16.762). A estes suportes

físicos, dever-se-á acrescentar cerca de 23.600 ficheiros com obras musicais fixados em discos rígidos de computadores, *pen* e *iPod*.

As prioridades neste 1º semestre, relacionadas com a fonografia, foram dirigidas para o combate à pirataria em feiras, mercados e na via pública e ainda à exibição pública de videogramas e fonogramas.

Ao quinto ano de combate intenso efectuado pelas autoridades à pirataria física em feiras, mercados e à venda ambulante na rua, verifica-se um decréscimo acentuado na oferta de cópias ilegais.

4.6. DEBATES REALIZADOS EM PORTUGAL RELATIVOS À PIRATARIA

Em Portugal a crise da Indústria Fonográfica também preocupa os intervenientes no sector.

Em 2004, realizou-se no Centro Cultural de Belém (CCB) um seminário intitulado de “*Combate à pirataria: Panorama e Estratégia no Espaço Ibérico*”.

*“A pirataria na indústria da música portuguesa está a levar ao encerramento de editoras nacionais e à deslocação das multinacionais para fora do país.”*²¹

David Ferreira, presidente da EMI Music Portugal, defendeu que é fundamental adoptar medidas mais eficazes no combate à pirataria. Na sua opinião é necessário agravar a repressão nos casos de reprodução não autorizada e impor medidas de sensibilização nas escolas, empresas e organismos públicos. O objectivo era mostrar os prejuízos causados pelas cópias ilegais, não só na economia como no emprego e na criação artística.

Também em 2004 foi criada a “Plataforma pela Música”, que foi apresentada apenas em Janeiro de 2005.

*“Ao longo dos últimos anos, tem vindo a agravar-se de forma dramática a situação da Música Gravada em Portugal, desrespeitando-se os direitos, consignados na lei, de Autores, Artistas e Produtores, impedindo-se a divulgação de novos valores e novas obras e pondo-se em risco a própria sobrevivência da Música Portuguesa, com tudo o que isso implica de perda de Identidade Nacional”.*²²

²¹ Arquivo do Jornal Diário de Notícias. (Disponível em: http://dn.sapo.pt/2004/12/07/artes/pirataria_pode_fechar_editoras_disco.html)

²² Plataforma pela Música (2005).

A Sociedade Portuguesa de Autores (SPA), o Gabinete do Direito de Autor (GDA), a Associação Fonográfica Portuguesa (AFP), a Associação Fonográfica Independente (AFI) e a Associação Venham Mais Cinco juntaram-se e elaboraram a “Plataforma pela Música” (PLAM), documento que manifesta os pontos de vista de autores, artistas e produtores, assim como a sua disponibilidade para assumirem a defesa conjunta de posições comuns.

Esta plataforma requer o Poder Político nas seguintes áreas:

- Pirataria Física: Segundo a opinião dos responsáveis pelo referido documento é urgente intensificar a luta contra a pirataria física. É essencial reforçar a colaboração entre a Inspeção-Geral das Actividades Culturais do Ministério da Cultura (IGAC) e as autoridades, nomeadamente, a PSP, GNR e PJ, destruindo assim o sentimento de impunidade e assegurando, em todo o país, o combate a uma economia paralela;
- Pirataria na Internet: Neste âmbito é necessário, de um modo geral, aperfeiçoar os meios jurídicos actuais e ainda legislar sobre pontos omissos, não esquecendo a adequação da sua implementação. A Plataforma ainda solicita o diálogo constante entre esta e o Poder Político, uma vez que é a representante dos diversos titulares;
- Rádio: Na “opinião da Plataforma” é fundamental aumentar a divulgação de música portuguesa na rádio, querendo, a longo prazo, ultrapassar os 40% de passagem desta.

“(…) uma Rádio assim mata a Música Portuguesa; e só uma intervenção imediata e determinada das Autoridades pode alterar este estado de coisas”.²³

- IVA: Segundo a PLAM, Portugal deveria seguir os passos adoptados pela França e pela Espanha, permitindo a equiparação do disco ao livro. A consequência imediata era a redução do preço para o consumidor, estimulando a venda de produtos legais. A dinamização do mercado derivada da implementação desta medida poderia gerar “novas quedas no preço médio e um crescimento ainda maior no consumo”, que se traduz, a médio prazo, num aumento da receita fiscal para o Estado (conjunto de IVA, IRC e IRS);

²³ Idem 22.

- Regime Fiscal dos Autores: Nesta temática, a Plataforma pretende uma revisão ao art. 45º do Estatuto dos Benefícios Fiscais;
- Extensão do Prazo de Protecção: Em Portugal o prazo de protecção dos artistas e produtores é de 50 anos após a gravação. A PLAM solicita o alargamento deste prazo, já que se verifica um aumento da esperança de vida e o prazo que conferem aos autores é de 70 anos após a sua morte. A título de exemplo, nos Estados Unidos esse prazo é de 95 anos, quando existe publicação e 120 quando esta não existir;
- Exportação: Os responsáveis pela PLAM admitem que a exportação da produção musical nacional traria um conjunto de oportunidades, bastando para isso um “esforço consistente de coordenação”.

Com a elaboração deste documento, autores, artistas e produtores apenas pedem auxílio do Estado no respeito pela Lei e a sua adaptação aos dias que correm.

“Não queremos que o Estado se substitua ao mercado, mas sabemos que este não pode funcionar estrangulado pelo crime, pelo preconceito, pela Lei do mais forte e pela concorrência desleal.”²⁴

Em 2006, realizou-se um debate subordinado ao tema “*Soluções para uma Indústria Musical em Portugal*”, desta vez na cidade do Porto, que teve a presença de Pedro Osório (director da SPA), Eduardo Simões (jurista e director da AFP), Miguel Guedes (Blind Zero), Adolfo Luxúria Canibal (Mão Morta), Isidro Lisboa (radialista) e Artur Ribeiro (director da APLA - Associação Portuguesa de Lojistas de Audiovisual), numa conversa regulada por Ricardo Salazar (advogado).

Algumas das questões abordadas neste debate foram os direitos de autor, cobrança e distribuição da música, contrafacção e usurpação, quebra de vendas e os *downloads* ilegais feitos na Internet.

Com as novas tecnologias, em particular a Internet, os direitos estão ameaçados por interesses económicos e, por isso, a gestão colectiva de direitos de autor torna-se indispensável. Adolfo Luxúria Canibal referiu mesmo que “*não se trata apenas de uma remuneração, mas sim o controlo que o próprio autor pode fazer da sua obra, e sozinho nada consegue*”.²⁵

²⁴ Idem 22.

²⁵ Conclusões do debate “*Soluções para uma Indústria Musical em Portugal*”. (Disponível em: <http://jazzetome.blogspot.com/2006/05/concluses-do-debate-solues-para-uma.html>).

No que respeita à distribuição, Artur Ribeiro mencionou que “*são as lojas o elo mais fraco*”. Salientou ainda que é necessário um trabalho diário para estar “sempre na linha da frente” no que respeita à divulgação e actualização musical. Para o director da APLA, a quebra das vendas está directamente relacionada com o fraco poder económico do país. No entanto, também “*pode ser atribuída aos downloads ilegais e à pirataria vendida nas feiras*”, tendo lançado como solução “*baixar os preços quanto for possível*”.

4.7. PERCEPÇÃO DE ALGUNS ARTISTAS ACERCA DA PIRATARIA DIGITAL

Segundo a *pro-music*, diversos músicos nacionais e internacionais foram inquiridos a respeito da pirataria digital.

Grandes artistas nacionais como Pedro Abrunhosa, Tiago Bettencourt, Luís Represas, Mariza, Sérgio Godinho, entre outros e artistas de renome internacionais como Melanie C. e Peter Gabriel deram a sua opinião acerca desta prática ilegal.

De um modo geral, como era de esperar, a opinião dos músicos relativamente à pirataria é que esta está a tornar-se muito problemática e prejudica não só a si mesmos como as demais pessoas que trabalham em conjunto para construírem um bom disco.

O surgimento da Internet e das novas tecnologias trouxeram uma série de benefícios a todos. Porém, a falta de controlo que existe hoje em dia mostra que nem tudo são rosas.

No que diz respeito à música, segundo Pedro Abrunhosa, “*a Internet parece funcionar a favor dos consumidores, fornecendo-lhes, a custo zero, serviços e bens que, na realidade, deveriam ser remunerados*”. Isto gera um conjunto de danos irreparáveis na indústria do entretenimento, no geral, e na indústria fonográfica, em particular, prejudicando toda uma cadeia produtiva e interdependente. Segundo o mesmo artista, “*trata-se da depauperação, a longo prazo, de toda uma cadeia de produção cuja criatividade, ao não ser remunerada, deixará, a seu tempo, inevitavelmente de existir, caso não se encontre forma de regulamentar este novíssimo formato de concorrência puramente desleal*”.

Hoje em dia, é possível, a partir do computador com ligação à Internet e sem sair de casa, adquirir, sem quaisquer custos, o produto, seja ele música ou filme, ainda antes de este se encontrar à venda ao público em lojas especializadas ou em hipermercados.

A maioria dos artistas entrevistados afirma que o músico deve ser remunerado pelo seu trabalho como o é qualquer profissional, seja médico, pedreiro ou cozinheiro.

Segundo Gomo, “muitos músicos “ficaram pelo caminho” apenas porque nunca tiveram a percepção de que havia alguém “do outro lado” que gostava do que faziam ou porque, simplesmente, nunca venderam músicas/discos suficientes, que lhes permitissem continuar a viver do seu trabalho”.

É frustrante, seja na música ou noutra indústria qualquer, quando as pessoas fazem o que mais gostam e não vêem o seu esforço recompensado, têm que desistir, por vezes do sonho de uma vida, mesmo sabendo que deram tudo o que tinham para manter a “chama acesa”.

Na opinião deste músico, o que mais custa não é a demonstração de desagrado pelo seu trabalho, por parte dos consumidores, pois quando um trabalho é mau não há nada a fazer, o que mais custa é ver “as pessoas gostarem das nossas músicas, cantarem as nossas canções, recomendarem-nas aos amigos e, chegado o momento de comprar, optam pelo download ilegal”.

Sérgio Godinho termina a sua entrevista com a seguinte questão: “Secada a fonte por falta de líquido, o que irá no fim beber?”.

4.8. MATRIZ SWOT DA INDÚSTRIA DA PIRATARIA

<u>Ameaças:</u>	<u>Oportunidades:</u>
<ul style="list-style-type: none"> ○ A possibilidade de efectiva fiscalização, contra a produção e comercialização de CDs pirata; ○ O baixo custo da tecnologia que possibilita, a quem hoje só tem poder aquisitivo para comprar cópias piratas, o <i>download</i> directo de arquivos; ○ Medo do consumidor se envolver com a ilegalidade. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Criação de grupos (quadrilhas) com o intuito de expandir a cobertura do mercado de forma organizada, com redução de custos; ○ Criação de marcas que possam simbolizar alguma “garantia”; ○ Aproveitamento do marketing feito pela Indústria Fonográfica.
<u>Pontos Fracos:</u>	<u>Pontos Fortes:</u>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Qualidade dos produtos; ○ Sujeito às imposições de uma máfia que controla o sector; ○ Não há planeamento estratégico; ○ Alta concorrência entre os próprios piratas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Preço; ○ Barreiras de saída são mínimas; ○ Baixos custos em toda a cadeia.

Fonte: Crescitelli e Laizo

5. MÉTODO

Este trabalho teve por base o estudo de caso. A avaliação de diversos estudos anteriormente realizados contribuiu para a percepção da actual posição da indústria fonográfica, não só portuguesa como mundial, e também para melhor compreender a pirataria e as medidas que estão a ser implementadas no seu combate.

Realizou-se ainda um questionário que interpelava os inquiridos acerca de diversas temáticas levantadas pela revisão de literatura.

5.1. ETAPAS DA METODOLOGIA

Este trabalho foi elaborado com base nas seguintes etapas:

Etapa 1: *Pesquisa acerca da situação actual da indústria fonográfica*

Foi elaborada uma pesquisa para conhecer o mercado fonográfico, os seus intervenientes, compreender melhor a crise pela qual atravessa a indústria da música, interpretar as mudanças ocorridas recentemente e confirmar a importância do tema.

Etapa 2: *Seleção dos inquiridos*

Inicialmente, os questionários iriam abranger somente as editoras discográficas, uma vez que estas serão o grupo na indústria mais lesado com a crise. Assim, contactei 22 editoras discográficas (via e-mail e via telefone). No entanto, apenas obtive resposta de 10 editoras discográficas.

Com a falta de colaboração e escassez de respostas por parte destas, alarguei o âmbito dos inquéritos a outros intervenientes no mercado em estudo e igualmente interessados em combater a crise, os artistas.

Neste grupo estão englobados compositores, maestros, cantores e instrumentistas, uns que vivem somente da música e outros que também possuem outras profissões. Os músicos contactados e que imediatamente se disponibilizaram a colaborar neste estudo foram 15.

Perante isto, também era importante estudar os demais sectores da indústria, nomeadamente os revendedores e os consumidores finais.

No que respeita aos revendedores, foram contactadas duas grandes superfícies comerciais especializadas na venda de música, das quais não obtive qualquer resposta.

Por sua vez os consumidores finais contactados foram 83, de diferentes idades.

Etapa 3: *Desenvolvimento do questionário e disponibilização dos mesmos aos inquiridos*

O questionário foi elaborado atendendo à pesquisa efectuada na etapa 1.

Após a aprovação do questionário pelo professor, foram atempadamente disponibilizados aos diversos inquiridos.

No questionário foi incluída uma breve explicação acerca do objectivo do estudo, que este se inseria num trabalho de investigação académica e foi salientada a confidencialidade das respostas.

Etapa 4: *Análise das respostas obtidas*

As respostas dos músicos e dos consumidores finais foram recolhidas em quinze dias. Contudo, as editoras discográficas demoraram dois meses e foram necessários vários contactos.

Aparentemente não houveram dúvidas na interpretação das questões. Porém, alguns inquiridos não responderam a certas questões, na sua maioria, às de resposta aberta.

Etapa 5: *Elaboração do relatório com os resultados obtidos e preparação das conclusões*

Com as respostas obtidas foi elaborado um relatório onde se tentou compilar a opinião de todos os inquiridos, analisando todas as informações recolhidas.

Para finalizar elaboraram-se as conclusões do trabalho efectuado com base nos objectivos anteriormente mencionados e a aplicação dos resultados para as empresas do sector.

5.2. DIFICULDADES ENCONTRADAS

As maiores dificuldades com que me deparei foram a obtenção de bibliografia acerca da indústria fonográfica, tanto portuguesa como mundial, assim como sobre a pirataria no nosso país, já que foi complicado entrar em contacto com a AFP.

Por outro lado, a obtenção de respostas junto da maioria das editoras discográficas foi complicada. Contactei 22 editoras discográficas, via e-mail e via telefone, das quais apenas 10 responderam ao inquérito enviado, com um tempo estimado de resposta de dois meses. Perante esta situação tive que alargar o âmbito da minha pesquisa a outros intervenientes no sector. Assim, contactei músicos, maestros, revendedores e consumidores. No que respeita a músicos, maestros e consumidores a tarefa esteve

facilitada, recolhendo as respostas em duas semanas. Dos revendedores não obtive qualquer resposta.

A realização deste trabalho ficou aquém das expectativas, uma vez que o objectivo inicial era estudar a crise da indústria musical sob a perspectiva do mercado, ou seja, segundo as editoras. Como tal não foi possível, os resultados obtidos não me permitiram obter conclusões precisas, já que as respostas recolhidas com os questionários não foram esclarecedoras.

6. CASE STUDY – A CRISE NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA PORTUGUESA

6.1. PERFIL DOS INQUIRIDOS

Os resultados apresentados respeitam a três grupos intervenientes na indústria fonográfica:

- Editoras discográficas;
- Músicos;
- Consumidores finais.

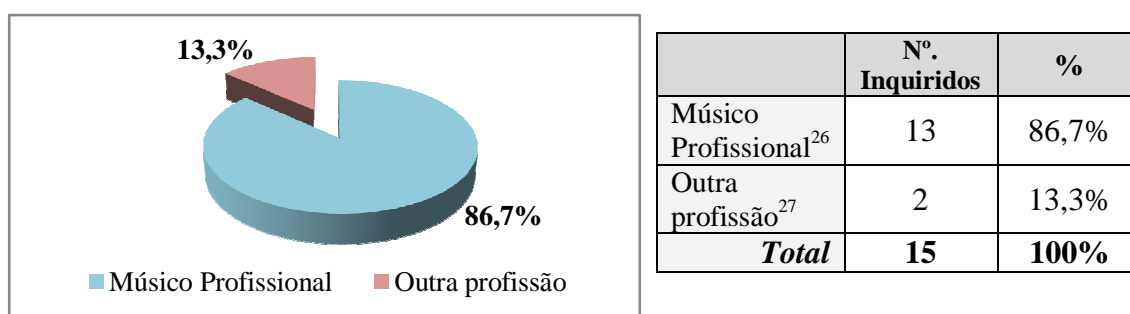
i. EDITORAS

As editoras discográficas contactadas, via e-mail e via telefone, como referido anteriormente, foram 22, mas apenas 10 responderam ao inquérito.

ii. MÚSICOS

No que respeita aos músicos, o total de inquéritos efectuado foi de 15, que abrangem músicos profissionais e pessoas que pertencem a bandas musicais, mas não vivem somente da música.

Figura 13 – Profissão (Artistas)

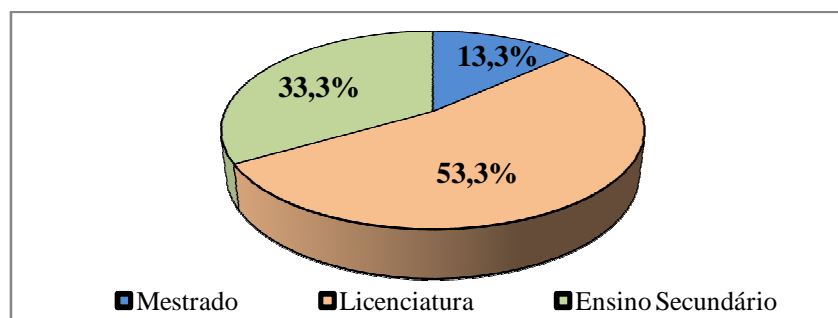


A formação académica deste grupo de pessoas apresenta-se estruturada da seguinte forma:

²⁶ Grupo III – Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio.

²⁷ Grupo V – Pessoal dos Serviços e Vendedores;
Grupo VIII – Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem.

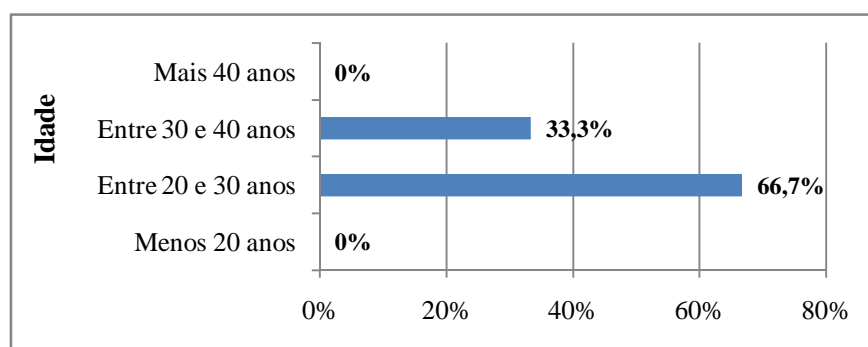
Figura 14 – Habilitações Académicas (Artistas)



A maioria dos músicos inquiridos possui uma licenciatura. É de denotar que das pessoas com o ensino secundário, 20% estão a frequentar o ensino superior em música.

No que respeita à idade, predominou o intervalo entre 20 e 30 anos, apresentando mais de 66%. Do total de inquiridos, nenhum se encontrava nos intervalos extremos, ou seja, com menos de 20 anos ou com mais de 40 anos.

Figura 15 – Idade (Artista)

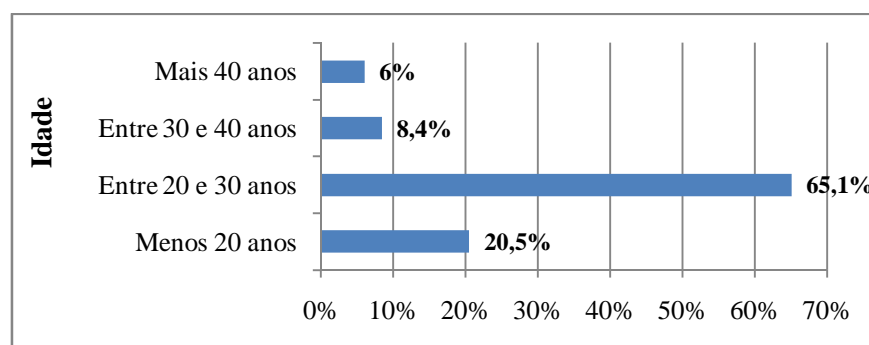


iii. CONSUMIDORES FINAIS

O último grupo em estudo, o consumidor final, totalizou um conjunto de 83 inquiridos.

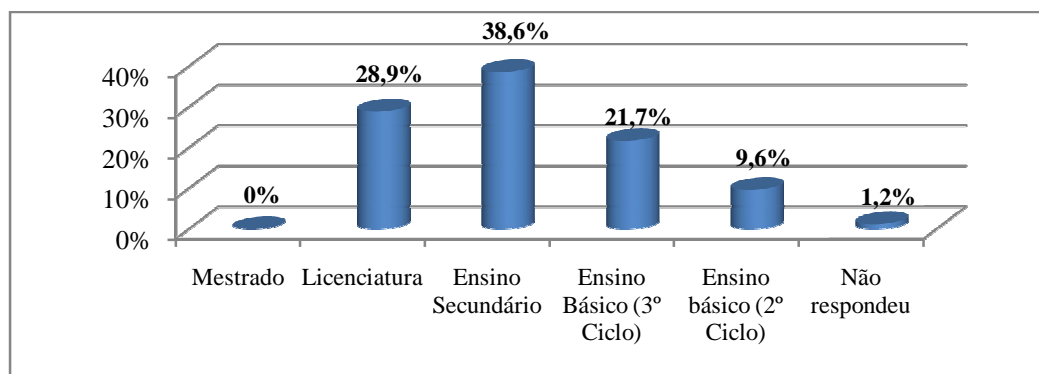
A faixa etária predominante é o intervalo entre os 20 e os 30 anos, que compreende um total de 54 inquiridos, seguido dos menores de 20 anos (17 inquiridos) e o restante com idade superior aos 30 anos.

Figura 16 – Idade (Consumidores Finais)



No que respeita às habilitações académicas, este grupo abarca um leque mais diversificado que o grupo anterior:

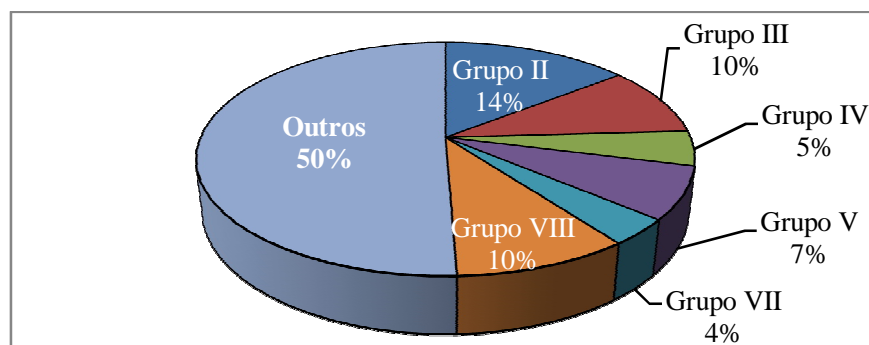
Figura 17 – Habilitações Académicas (Consumidores Finais)



A maioria dos consumidores finais inquiridos possui, como habilitações académicas, o ensino secundário (38,6%) e 28,9% é licenciado. Os restantes têm formação académica inferior.

Relativamente às profissões dos inquiridos, 14,5% pertencem ao Grupo II. De acordo com a Classificação Nacional das Profissões definida pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional, o Grupo II incorpora os especialistas das profissões científicas e intelectuais. Na categoria “Outros” estão presentes o Grupo I, o Grupo IX, assim como reformados, estudantes e desempregados.

Figura 18 – Profissões²⁸ (Consumidores Finais)



6.2. MEDIDAS A SEREM IMPLEMENTADAS NO COMBATE À PIRATARIA

6.2.1. PELO GOVERNO

O inquérito apresentado iniciava-se com uma questão acerca do que as pessoas achavam que o Governo deveria fazer para combater o crescimento acelerado da pirataria musical em Portugal.

Foram dadas várias opções, as quais deveriam ser respondidas de acordo com um critério de importância mencionado:

1. Irrelevante;
2. Pouco Importante;
3. Importante;
4. Muito Importante;
5. Fundamental.

As opções disponibilizadas foram:

i. FISCALIZAR E PUNIR LOCAIS DE VENDA DE PRODUTOS FALSIFICADOS

Das editoras discográficas, 70% admite que é muito importante que o Governo fiscalize os pontos de venda de produtos falsificados. Desde grupo, 40% acha mesmo

²⁸ Grupo I – Quadros Superiores da Administração Pública, Dirigentes e Quadros Superiores de Empresa;

Grupo II – Especialistas das Profissões Intelectuais e Científicas;

Grupo III – Técnicos e Profissionais de Nível Intermédio;

Grupo IV – Pessoal Administrativo e Similares;

Grupo V – Pessoal dos Serviços e Vendedores;

Grupo VII – Operários, Artífices e Trabalhadores Similares;

Grupo VIII – Operadores de Instalações e Máquinas e Trabalhadores da Montagem;

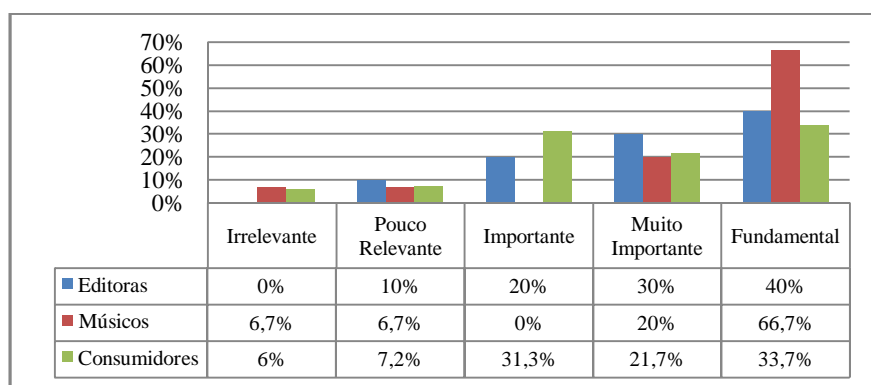
Grupo IX – Trabalhadores Não Qualificados.

fundamental a fiscalização e punição por parte do Governo, enquanto que os músicos que partilham desta mesma opinião abarcam cerca de 67%.

No total, 86,7% dos músicos são da opinião que é muito importante que o Governo inspecione e penalize estes locais, podendo assim diminuir pontos de venda ilegais responsáveis pela diminuição dos seus lucros.

Os consumidores finais têm uma opinião ligeiramente diferente. 33,7% são da opinião que a fiscalização e a punição por parte do Governo é fundamental, mas 31,3% acha que esta medida é apenas importante, não atribuindo um grau elevado a este item.

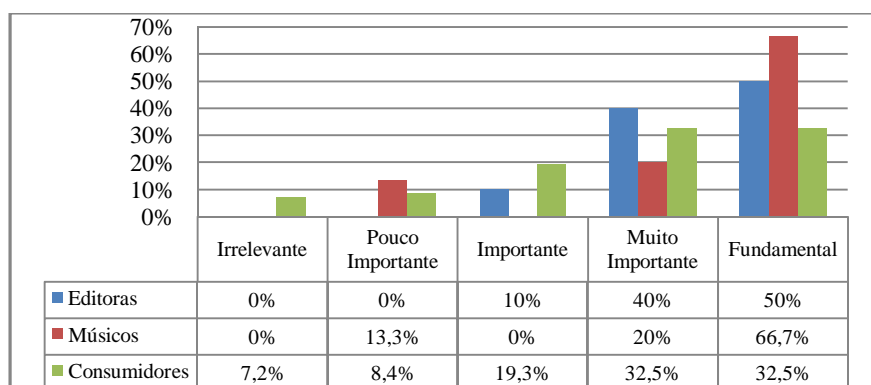
Figura 19 – Fiscalizar e punir os locais de venda de produtos falsificados



ii. IDENTIFICAR E PUNIR FABRICANTES DESTAS MERCADORIAS

As editoras discográficas são da opinião que é muito importante identificar e punir os fabricantes de mercadorias falsificadas (90%), sendo que 50% reconhece que é mesmo fundamental. Os músicos são da mesma opinião, 86,7 % acha muito importante que o Governo, juntamente com as forças policiais, puna os responsáveis pelo crescimento acelerado da pirataria. A pena não deve ser leve, de forma a intimidar a maior parte dos contrafactores, tornando assim a pirataria muito arriscada, contrariamente ao que ocorre nos dias de hoje. Contudo, dos consumidores finais apenas 65% partilha a mesma opinião, dando importância à identificação e punição dos infractores, mas não a destacando como fundamental.

Figura 20 – Identificar e punir os fabricantes de mercadorias falsificadas



iii. REDUZIR OS IMPOSTOS QUE INCIDEM SOBRE OS PRODUTOS FONOGRÁFICOS

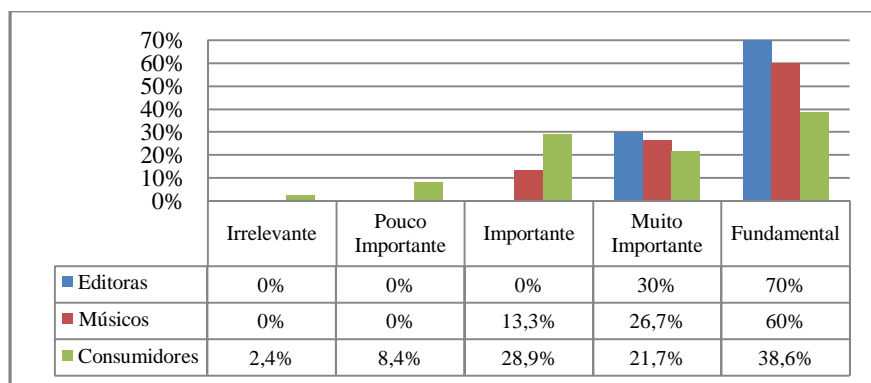
Para as editoras discográficas é unânime a importância na redução dos impostos que incidem sobre os produtos fonográficos, 70% admitindo mesmo ser fundamental.

A redução dos impostos sobre os produtos fonográficos pode facilitar o escoamento dos produtos oficiais, uma vez que a redução do custo de colocação do produto implica a redução do preço praticado.

Os músicos são da mesma opinião, mas aumentam a escala de importância, já que 13,3% refere como importante reduzir os impostos sobre os produtos fonográficos e 60% acha fundamental. Os restantes 26,7% situam-se no patamar intermédio (muito importante).

No caso dos consumidores finais, a situação é um pouco diferente, 10,8% acha que é pouco importante a redução dos impostos. Contudo, 38,6% é da opinião que é fundamental a diminuição dos impostos praticados sobre os produtos oficiais.

Figura 21 – Reduzir os impostos que incidem sobre os produtos fonográficos



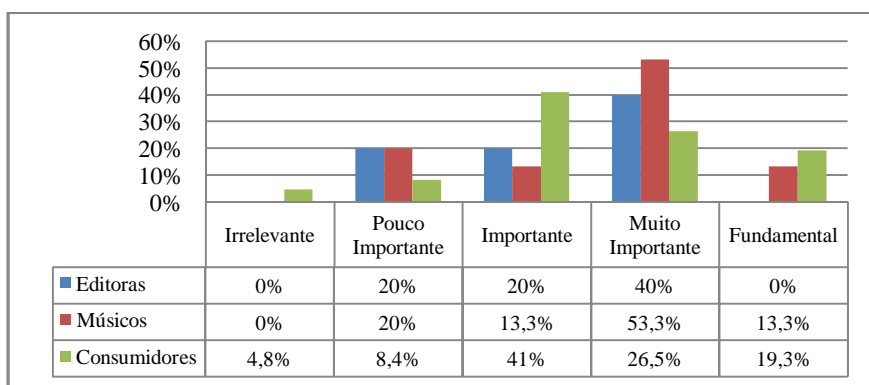
iv. INVESTIR NA EDUCAÇÃO CÍVICA

Das editoras discográficas, 40% admite que é muito importante investir na educação da população portuguesa.

Da mesma opinião que as editoras discográficas são 53,3% dos músicos inquiridos, concordando que este é outro papel que cabe ao Governo, já que é necessário informar os portugueses acerca dos direitos de autor e direitos conexos e dar a conhecer as consequências da pirataria.

Os consumidores finais concordam com a importância de educar o consumidor, pois 41% admite ser importante e 45,8% acha mesmo que é muito importante.

Figura 22 – Investir na educação cívica

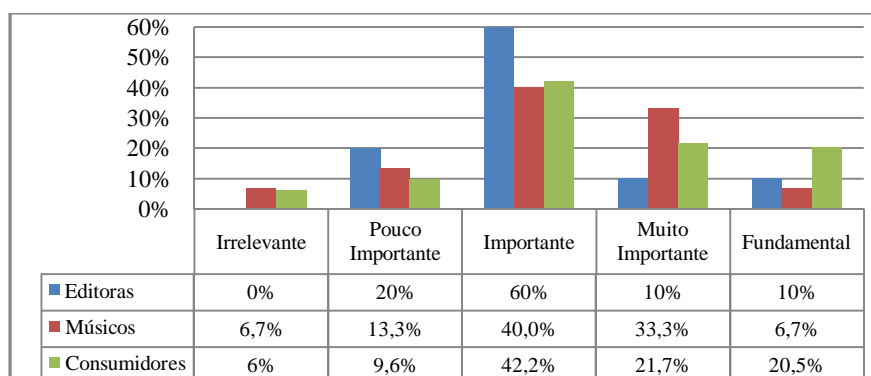


v. EXAMINAR LEGISLAÇÃO RELATIVA À PIRATARIA

Segundo 60% das editoras discográficas é importante examinar a legislação actual. Os músicos são da mesma opinião, sendo que 40% admite que é importante e 33,3% considera ser mesmo muito importante. Já os consumidores finais, 42,2% também acham importante verificar a legislação existente aplicável à indústria fonográfica.

Considerando o mencionado anteriormente, deveria ser revista a penalização aplicável nos casos de contrafacção, de modo a intimidar quem pretenda enveredar por esse caminho.

Figura 23 – Examinar legislação relativa à pirataria



vi. OUTROS

Neste item apenas um músico mencionou que o Governo deveria dar a conhecer julgamentos de pessoas acusadas da prática de pirataria, dando o grau de importância mais elevado.

vii. RESUMO

Em suma, no que diz respeito às medidas que poderiam ser tomadas pelo Governo para combater o crescimento acelerado da pirataria musical em Portugal, consideradas pela maioria dos inquiridos como fundamentais, podemos concluir que:

- Para as editoras discográficas, fiscalizar e punir locais de venda de produtos falsificados e reduzir os impostos que incidem sobre os produtos fonográficos são as medidas fundamentais;
- Para os músicos e consumidores finais, o mais importante é fiscalizar e punir locais de venda de produtos falsificados, identificar e punir os fabricantes dessas mercadorias e reduzir os impostos que incidem sobre os produtos fonográficos.

6.2.2. PELAS EDITORAS

A questão seguinte interrogava as pessoas acerca das medidas que deveriam ser tomadas pelas editoras para contrariar o desenvolvimento da pirataria em Portugal. Do mesmo modo que na questão anterior, foram dadas várias opções, as quais deveriam ser respondidas de acordo com o mesmo critério de importância anteriormente mencionado.

i. INVESTIREM TECNOLOGIA QUE DIFICULTE A CÓPIA

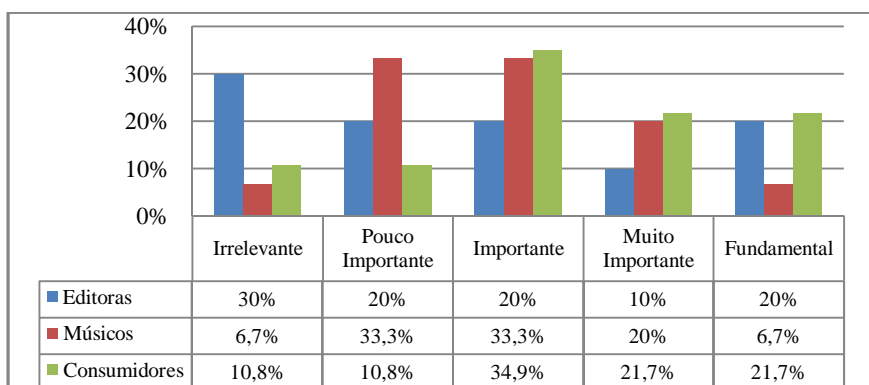
30% das editoras discográficas acham irrelevante investir em tecnologia que dificulte a cópia, associado aos 20% que admitem ser uma questão pouco importante.

Os músicos, por sua vez, aumentam para o nível superior da classificação a importância dada a este item. 33,3% crêem que o investimento em tecnologia que dificulte a cópia é importante. No entanto outros 33,3% admitem ser um investimento pouco importante.

Os consumidores finais acham que este investimento é importante (34,9%).

Investimentos deste tipo já foram implementados em países da Europa e nos EUA e não foram bem aceites por parte de alguns consumidores. Sentiram-se enganados ao comprarem um CD com protecção contra a cópia, sem sequer terem conhecimento dessa tecnologia. Talvez por saberem dessas reclamações, grande parte das editoras discográficas em estudo acha irrelevante o investimento em tecnologia que dificulte a cópia.

Figura 24 – Investir em tecnologia que dificulte a cópia



ii. DESENVOLVER NOVAS FORMAS DE DISTRIBUIÇÃO (POR EXEMPLO, INTERNET)

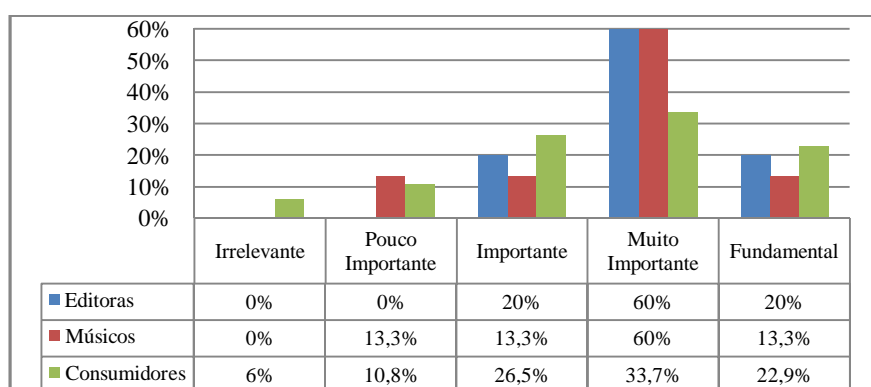
Apesar da Internet já ser uma forma de adquirir música, a sua distribuição, uma vez que é feita por meio físico, ainda é lenta.

As editoras discográficas acham que é importante desenvolver novas formas de distribuição, já que 60% admite que é muito importante e 20% acha mesmo fundamental a implementação de novas formas de distribuição para contrariar o desenvolvimento da pirataria em Portugal.

A opinião dos músicos não diverge muito. A mesma percentagem (60%) concorda que é muito importante desenvolver novas formas de distribuição de música e 13,3% admitem que é fundamental.

Já os consumidores finais, apesar de terem a mesma opinião, as percentagens diferem. 26,5% são da opinião que o desenvolvimento de novas formas de distribuição de música é importante, 33,7% referem que é muito importante e 22,9% acha mesmo fundamental desenvolver novas formas de distribuição de música para contrariar o aumento da pirataria.

Figura 25 – Desenvolver novas formas de distribuição



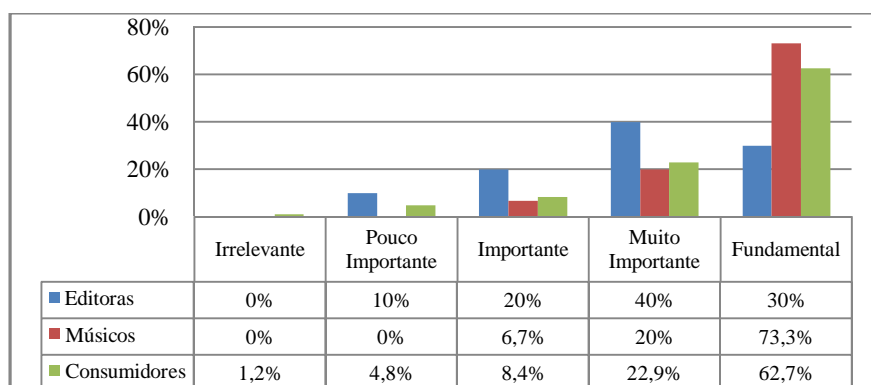
iii. REDUZIR O PREÇO DA MÚSICA

Segundo 70% das editoras discográficas é muito importante reduzir o preço da música de forma a incitar o consumidor a adquirir o produto original, sendo que destes, 40% admitem ser mesmo fundamental baixar o preço da música.

A opinião dos músicos é semelhante. Para 73,3% é fundamental reduzir o preço da música e para apenas 6,7% é meramente importante. O restante posiciona-se no patamar intermédio, considerando muito importante a redução dos preços praticados nos produtos oficiais.

Por sua vez, 85,6% dos consumidores finais consideram muito importante reduzir o preço da música, salientando que destes, 62,7% admitem ser fundamental.

Figura 26 – Reduzir o preço da música



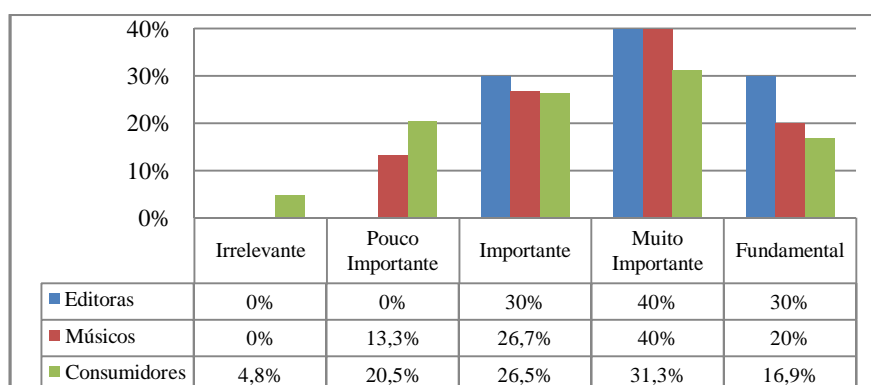
iv. MELHORAR A QUALIDADE DOS PRODUTOS VENDIDOS

As editoras discográficas atribuem muita importância à melhoria dos produtos oficiais. 40% referem ser muito importante melhorar a qualidade dos produtos vendidos e 30% admitem que é uma medida fundamental. É necessário tratar a música como uma arte e não apenas como uma mercadoria.

Analogamente, 40% dos músicos acham que é muito importante melhorar a qualidade dos produtos oficiais, 20% crêem ser mesmo fundamental e 26,7% consideram apenas importante melhorar a qualidade dos produtos oferecidos, com mudanças tanto ao nível da embalagem (contendo informações adicionais, como por exemplo letras das músicas, acordes, fotografias, mensagem do(s) artista(s), entre outros) até informações incluídas nos próprios CDs.

Para 26,5% dos consumidores finais é importante melhorar o produto que adquirem e 31,3% admitem que é muito importante, já que é necessário valorizar o produto. Se não houver distinção entre o produto oficial e o produto pirata dificilmente se fideliza o consumidor.

Figura 27 – Melhorar a qualidade dos produtos vendidos



v. EDUCAR O CONSUMIDOR SOBRE A PIRATARIA EM PARCERIA COM O GOVERNO

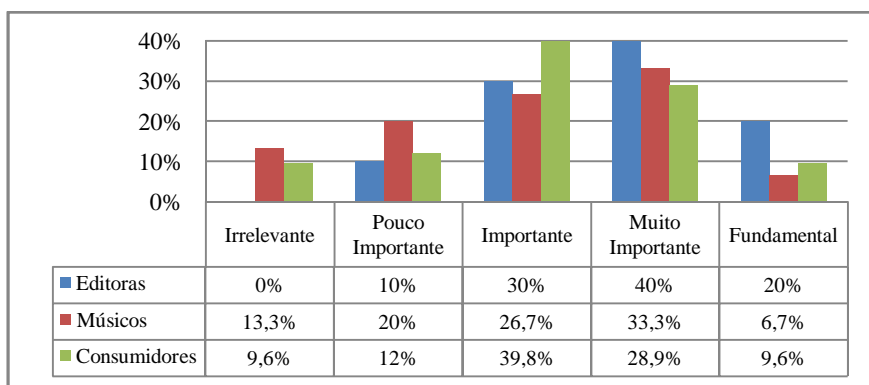
Das editoras discográficas inquiridas, 40% são da opinião que é muito importante que, juntamente com o Governo, invistam na educação dos consumidores sobre a pirataria. Apenas 10% admitem esta como sendo uma medida pouco importante no combate à pirataria.

Por sua vez, 33,3% dos músicos acham que é muito importante que as editoras discográficas, em parceria com o Governo, reúnam esforços para educar o consumidor acerca da pirataria, mostrando o impacto da prática ilegal na economia, a sua possível ligação ao crime organizado e a crise que causa no sector fonográfico.

Já os consumidores finais admitem que é importante investir na educação do consumidor, uma vez que 39,8% crêem que esta é uma medida importante e 28,9% referem mesmo ser muito importante.

Estas respostas associadas à medida que referia que o Governo deveria investir na educação cívica, demonstram que é necessário informar o consumidor sobre as consequências que a pirataria acarreta, tanto para editoras, músicos e para a economia do país, como até para os próprios consumidores.

Figura 28 – Educar o consumidor sobre a pirataria em parceria com o Governo



vi. OUTROS

Neste item dois músicos referiram que “o músico deveria ser o principal recompensado financeiramente pela venda dos produtos”, ambos dando o grau de importância mais elevado.

Um consumidor é da opinião que deveria existir um serviço na Internet, que oferecesse música legal a baixo custo (por exemplo, uma mensalidade) e que não houvesse distinção entre as músicas, isto é, o seu preço deveria ser o mesmo

independentemente do músico, ou banda, ou género musical e outro defende ainda a existência de pontos de venda *online* com *singles* disponíveis a baixo custo.

vii. RESUMO

No que diz respeito às medidas que poderiam ser tomadas pelas editoras para combater o crescimento acelerado da pirataria musical em Portugal, consideradas pela maioria dos inquiridos como fundamentais, podemos concluir que:

- Para as editoras discográficas não existem medidas que são consideradas fundamentais. No entanto, excepto quanto ao investimento em tecnologia que dificulte a cópia, todas as restantes medidas são classificadas por este grupo como sendo muito importantes;
- Para os músicos, a redução dos preços dos produtos oficiais é fundamental no combate à pirataria. Porém, desenvolver novas formas de distribuição de música, melhorar a qualidade dos produtos vendidos e educar o consumidor sobre a pirataria são medidas muito importantes e não devem ser esquecidas;
- Para os consumidores finais é fundamental reduzir o preço da música, assim como referido anteriormente na opinião dos músicos. Todavia, este grupo apenas considera importante investir em novas formas de distribuição de música e no melhoramento da qualidade dos produtos vendidos.

A redução dos preços citada nesta questão poderia ser facilitada com a medida a ser implementada pelo Governo sugerida na questão anterior, a redução dos impostos sobre os produtos fonográficos. Já que o aumento nas vendas de CDs falsificados reduz a arrecadação de impostos por parte do Governo, esta seria uma acção que beneficiaria o sector e a economia do país.

6.3. PRINCIPAIS RAZÕES PARA O SUCESSO DA PIRATARIA

A questão 3 interpelava os inquiridos acerca das principais razões para o sucesso da pirataria de CDs musicais. Não existe uma causa exclusiva para explicar o sucesso da pirataria, mas sim um conjunto de condições que proporcionam o aumento de práticas ilegais e a sua aceitação pelos clientes.

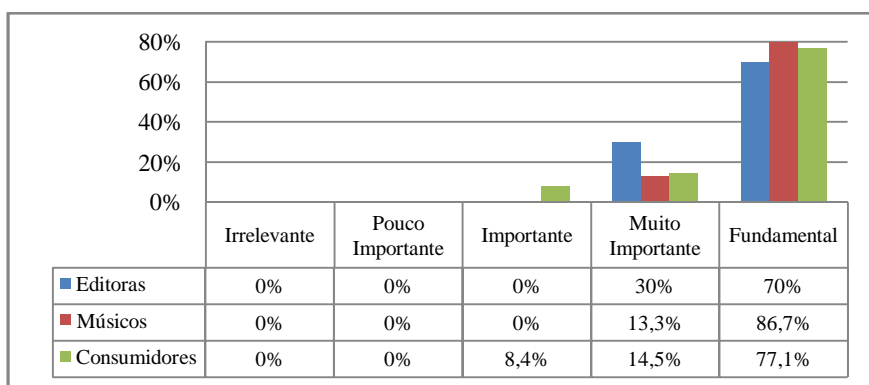
Também nesta questão foram citadas diversas escolhas, as quais deveriam ser respondidas de acordo com o mesmo critério de importância anteriormente mencionado.

i. PREÇO

Segundo as editoras discográficas, o factor preço é um dos maiores responsáveis pelo sucesso da pirataria. A resposta foi unânime relativamente a esta ser uma causa muito importante, salientando que 70% admitem que o preço foi fundamental para o crescimento acelerado da pirataria musical.

As convicções dos músicos e dos consumidores finais são convergentes com a anterior, já que no primeiro caso 86,7% crêem que o preço foi fundamental para o sucesso da pirataria de CDs musicais em Portugal e no segundo 77,1% partilham da mesma opinião.

Figura 29 – Preço



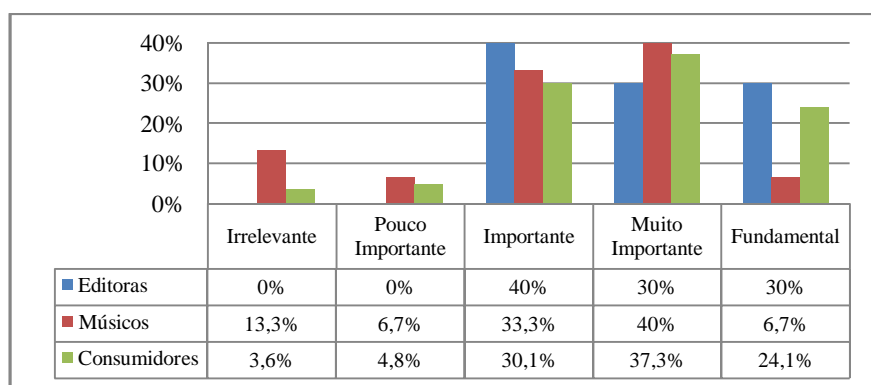
ii. AUSÊNCIA DE FISCALIZAÇÃO RIGOROSA

No que concerne a este motivo de sucesso da pirataria, 40% das editoras discográficas acreditam que este foi um factor importante para o crescimento acelerado desta prática ilegal. Os restantes 60% situam-se de forma proporcional nos patamares superiores.

Por sua vez, os músicos admitem que a ausência de fiscalização rigorosa foi uma razão que muito contribuiu para o aumento da pirataria musical em Portugal (40%).

Da mesma opinião são 37,3% dos consumidores finais inquiridos.

Figura 30 – Ausência de fiscalização rigorosa



iii. SITUAÇÃO ECONÓMICA DO PAÍS

Todas as editoras discográficas inquiridas referem que a situação económica do país foi um motivo importante que levou ao crescimento da pirataria musical, sendo que 50% admitiu que este motivo foi fundamental.

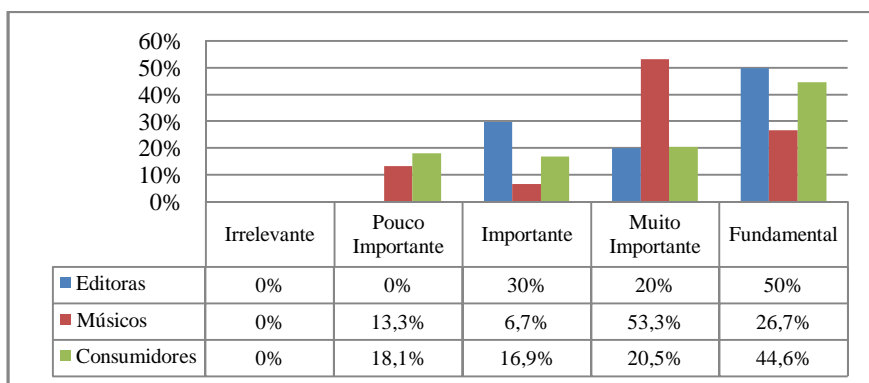
A pirataria foi iniciada por uma oportunidade de mercado. Perante uma difícil situação económica no país, o desemprego, o baixo poder aquisitivo, os rendimentos adquiridos, a educação, assim como os produtos originais com preços tão elevados e a evolução tecnológica a ajudar, não foi difícil a implementação da pirataria em Portugal.

Para 53,3% dos músicos inquiridos esta foi uma razão de muita relevância e 26,7% crêem que a situação económica de Portugal foi fundamental para o crescimento desta prática ilegal.

Os consumidores finais partilham da mesma opinião que os grupos intervenientes no mercado anteriormente referidos, uma vez que 20,5% acham que este factor foi muito relevante e 44,6% acham mesmo que foi fundamental.

A população portuguesa tem poucos rendimentos para poder gastar em entretenimento. Diante dos preços dos produtos originais, adquirem os produtos independentemente da sua origem.

Figura 31 – Situação económica do país

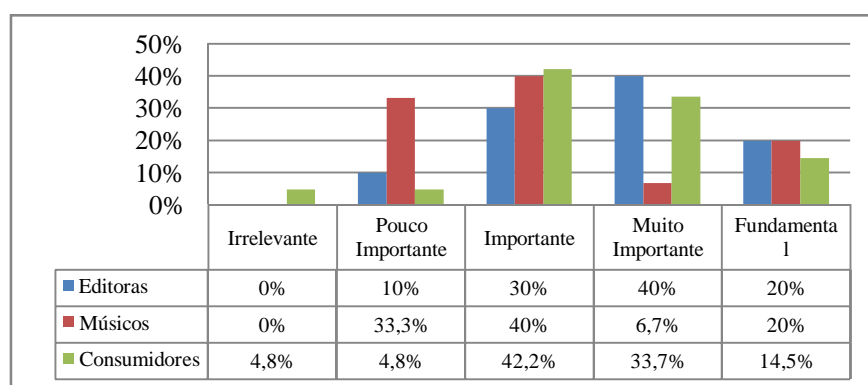


iv. FALTA DE REPRESSÃO À PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS PIRATA

A falta de repressão à produção e comercialização dos produtos pirata foi considerada por 40% das editoras discográficas como um factor muito importante no sucesso da pirataria.

Os músicos e os consumidores finais concordam no que diz respeito a esta temática, admitindo que foi uma razão relevante no sucesso da pirataria, já que no primeiro caso 40% dos inquiridos classificaram como importante e no segundo 42,2% atribuíram a mesma classificação.

Figura 32 – Falta de repressão à produção e comercialização dos produtos pirata



v. OPORTUNIDADE DOS FALSIFICADORES SÓ LANÇAREM PRODUTOS QUE TENHAM PÚBLICO GARANTIDO POIS SÃO PRODUTOS DE SUCESSO

No que respeita a esta temática, as editoras discográficas consideram que foi um importante factor para o desenvolvimento da pirataria. 60% crêem que foi fundamental

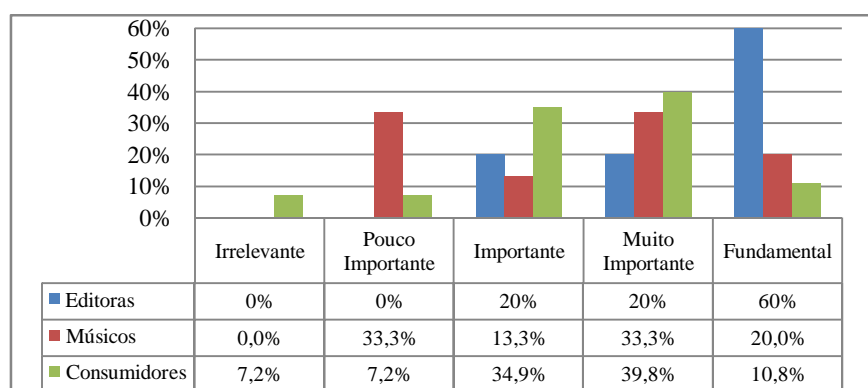
para tal sucesso, já que os falsificadores não investem nos artistas, não têm custos com publicidade, não pagam impostos, entre outros. Os restantes 40% encontram-se uniformemente nos dois patamares inferiores de importância (muito importante e importante).

Por sua vez, os músicos apresentam a mesma percentagem em níveis distintos. 33,3% acham que este motivo é pouco importante e, outros 33,3%, reconhecem esta razão como muito importante.

Os consumidores finais têm uma perspectiva diferente. Nos níveis 3 (importante) e 4 (muito importante) estão concentrados 74,7% do total de consumidores inquiridos. Contrariamente à opinião das editoras discográficas, apenas 10,8% admitiu que este motivo foi de extrema importância para o sucesso desta prática ilegal.

Os contrafactores esperam que as editoras façam as campanhas de promoção e divulgação dos trabalhos dos artistas para depois, caso haja sucesso, investir na cópia.

Figura 33 – Oportunidade dos falsificadores só lançarem produtos que tenham público garantido pois são produtos de sucesso



vi. FACILIDADE NA FABRICAÇÃO DO PRODUTO PIRATA

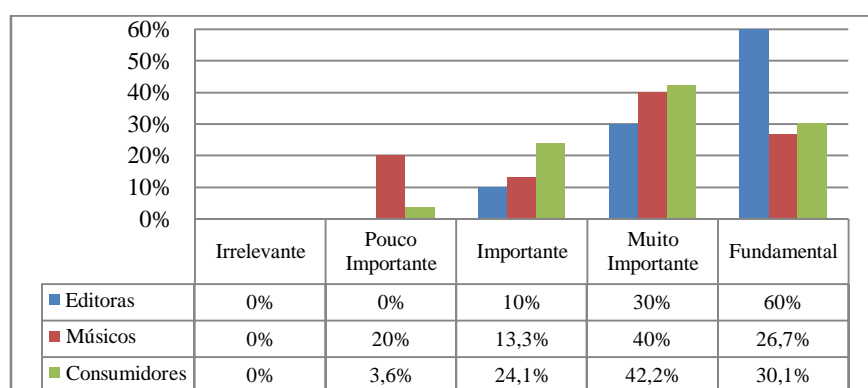
As editoras discográficas admitem que, devido à popularização tecnológica, o que facilita a fabricação de falsificações, os contrafactores têm o “trabalho simplificado”. As opiniões concentram-se nos níveis superiores da hierarquia, distribuídos da seguinte forma: 60% acham este um motivo fundamental, 30% admitem ser muito importante e apenas 10% o acham somente importante.

A opinião dos músicos é divergente da anterior. Alguns músicos consideram esta razão pouco importante (20%). Contudo, 40% pensam que, com a inovação tecnológica,

o sucesso da pirataria aumentou em flecha, já que classificam este motivo como muito importante.

Os consumidores finais partilham da mesma opinião. 42,2% acreditam na grande importância que este factor teve no sucesso da pirataria e 30,1% admitem mesmo ter sido fundamental para o crescimento desta prática. No entanto, neste grupo de inquiridos, assim como alguns músicos, 3,6% não concorda, já que classificam esta temática como pouco importante.

Figura 34 – Facilidade na fabricação do produto pirata



vii. BAIXA QUALIDADE DOS PRODUTOS OFICIAIS

Segundo as editoras discográficas, a qualidade dos produtos oficiais também contribuiu para o aumento do sucesso da pirataria. No nível 3 (importante) concentram-se 40% das opiniões, no nível imediatamente inferior outros 40%. Porém, é de destacar que 20% admite que este factor foi irrelevante para o aumento da pirataria.

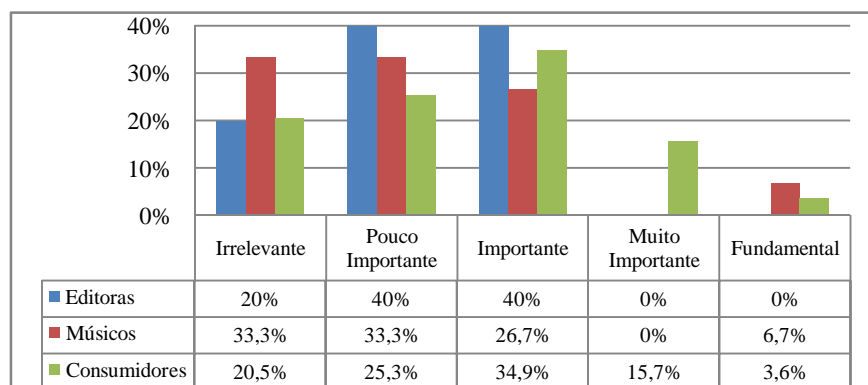
Para a maioria dos músicos esta razão não foi importante para o desenvolvimento da pirataria. 66,6% das opiniões dos músicos inquiridos centram-se nos níveis mais baixos da hierarquia e 26,7% acham que a baixa qualidade dos produtos oficiais foi importante.

Os consumidores finais têm uma opinião diferente. Para 50,6% dos inquiridos, a qualidade dos produtos oficiais comprometeu o “bom funcionamento” da indústria fonográfica, sendo que 34,9% acham este factor importante e 15,7% admitem ser muito importante.

Quanto mais elaborado for um CD e tudo o que contém (capa, informações complementares em suporte físico e até mesmo informações complementares contidas

no próprio CD, suporte digital) mais difícil se torna a sua falsificação e menos apelativo é para os contrafactores.

Figura 35 – Baixa qualidade dos produtos oficiais



viii. POUCAS LOJAS ESPECIALIZADAS

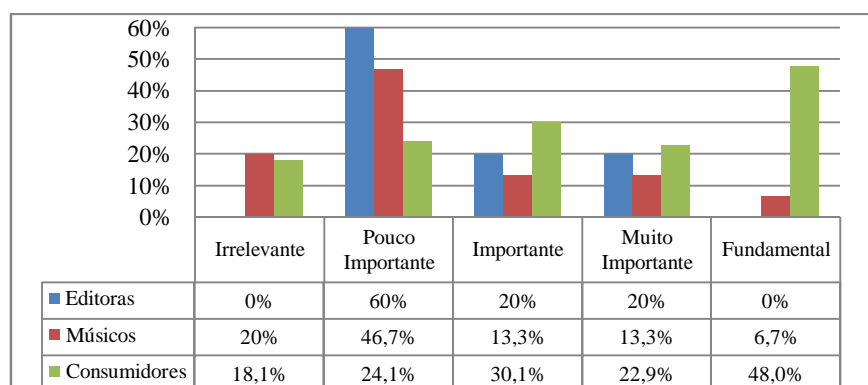
Para 60% das editoras discográficas inquiridas, a existência de poucas lojas especializadas na venda de música em Portugal é uma razão pouco importante para o sucesso da pirataria. No entanto, os restantes 40% estão proporcionalmente distribuídos nos patamares superiores da hierarquia.

Os músicos são da mesma opinião que as editoras discográficas. Para 46,7% a existência de poucas lojas especializadas é pouco importante e 20% acham que é um motivo irrelevante.

Já no que respeita aos consumidores finais, as opiniões dividem-se mais uniformemente do que nos grupos analisados anteriormente. 18,1% acham um motivo irrelevante, 24,1% admitem ser uma razão pouco importante, 30,1% já atribuem importância à falta de lojas especializadas e 22,9% classificam este item como muito importante para o sucesso da pirataria.

As lojas não especializadas tendem a ter somente os produtos mais comerciais, cujos clientes são os mesmos que adquirem o CD pirata. Porém, esta solução atenderia apenas a um nicho de consumidores que já não tem o hábito de adquirir o produto falsificado.

Figura 36 – Poucas lojas especializadas



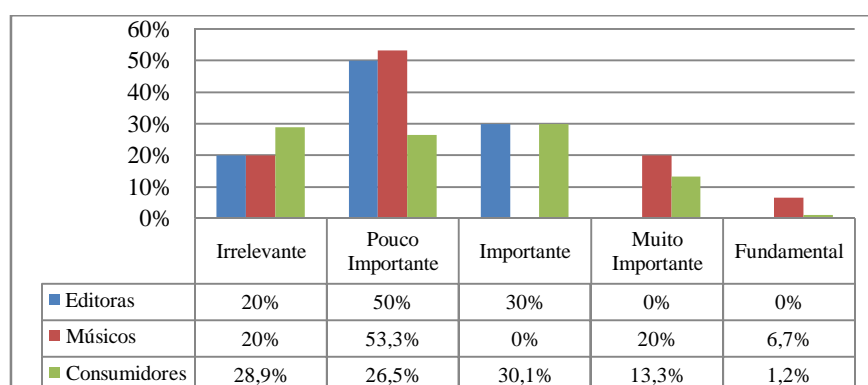
ix. POUCA VARIEDADE DE PRODUTOS

As editoras discográficas atribuem pouca importância a esta temática. 50% admitem que este factor é pouco importante para o sucesso desenfreado da pirataria, 20% acham que é irrelevante e 30% imputam o nível 3 (importante) a este item.

Os músicos têm uma opinião ligeiramente diferente à evidenciada pelas editoras. Segundo 53,3% dos músicos inquiridos, a pouca variedade de produtos oficiais disponíveis é pouco relevante para o sucesso da pirataria, já que os contrafactores só lançam produtos que tenham público garantido. No nível 1 (irrelevante) centram-se as opiniões de 20% dos inquiridos. Contudo, 20% dos músicos atribuem a esta temática o nível 4 (muito importante).

A opinião da maioria dos consumidores finais inquiridos (55,4%) concentra-se nos dois níveis mais baixos (irrelevante e pouco importante). 30,1% dos consumidores finais inquiridos admitem que a pouca variedade de produtos foi importante para o sucesso da pirataria.

Figura 37 – Pouca variedade de produtos



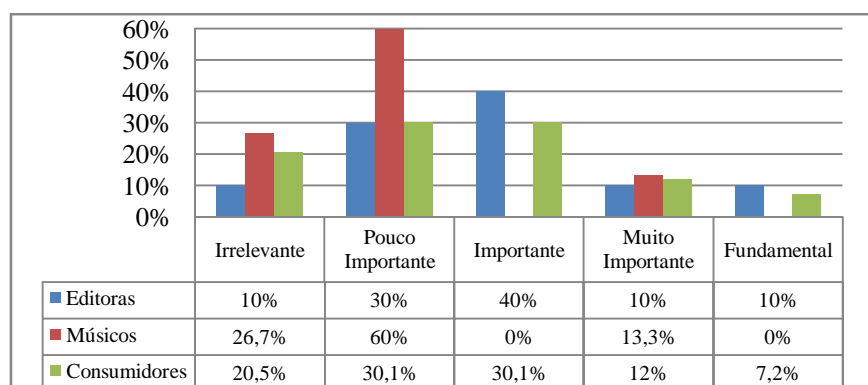
x. AUSÊNCIA DE ÍDOLOS CARISMÁTICOS PARA PROPORCIONAR A FIDELIDADE DOS CONSUMIDORES

No que respeita à opinião das editoras discográficas, 40% atribui importância à ausência de ídolos carismáticos, 30% admitem que este factor é pouco importante e os restantes 30% estão espalhados uniformemente pelos outros patamares da hierarquia.

A maioria dos músicos inquiridos (60%) admite que a inexistência de ídolos carismáticos para garantir a lealdade dos clientes foi um motivo pouco relevante para o sucesso da pirataria e 26,7% acham mesmo que foi um motivo irrelevante.

Por sua vez os consumidores finais atribuem alguma importância a esta temática. 30,1% dizem que foi uma razão importante para o crescimento acelerado da pirataria e 12% crêem que foi muito importante. No entanto, outros 30,1% referem ser um motivo pouco importante.

Figura 38 – Ausência de ídolos carismáticos para proporcionar a fidelidade dos consumidores



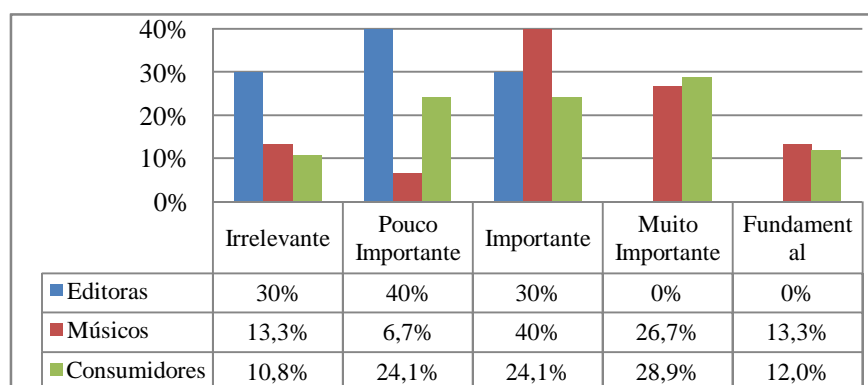
xi. INEXISTÊNCIA DE DIFERENCIAL NOS PRODUTOS ORIGINAIS COMPARANDO COM OS PRODUTOS PIRATA

Para 30% das editoras discográficas inquiridas, este não foi um motivo que contribuiu para o aumento da pirataria, já que o classificaram como irrelevante. Algumas editoras (40%) atribuem alguma relevância a este item pois qualificaram-no como pouco relevante. Os restantes 30% conferem importância a este factor.

Os músicos inquiridos apresentam opiniões diferentes. 40% acham que a inexistência de diferencial entre os produtos foi um motivo importante que contribuiu para o sucesso da pirataria e 26,7% referem mesmo este como um motivo muito importante.

Dos consumidores finais, 28,9% atribuem o nível 4 (muito importante) a este item, 24,1% acham uma razão importante e 12% admitem mesmo que este factor foi fundamental. Na sua opinião, se não existe diferença entre ambos os produtos, para quê pagar mais?

Figura 39 – Inexistência de diferencial nos produtos originais comparando com os produtos pirata



xii. RESUMO

Em síntese, no que diz respeito às principais razões para o sucesso da pirataria de CDs musicais em Portugal, consideradas pela maioria dos inquiridos como fundamentais, podemos concluir que:

- Para as editoras discográficas, o preço praticado nos produtos oficiais, a situação económica do país, a oportunidade dos falsificadores apenas lançarem produtos de sucesso e a facilidade na fabricação dos produtos pirata são os factores de mais importância no que respeita ao sucesso desta prática ilegal;
- Para os músicos, a única razão para o sucesso da pirataria, avaliada como fundamental, foi o preço. Porém, a ausência de fiscalização rigorosa, a situação económica do país e a facilidade na fabricação dos produtos pirata foram motivos classificados como muito importantes no que respeita ao sucesso da pirataria;
- Para os consumidores finais, o preço e a situação económica do país foram as medidas fundamentais para o sucesso da pirataria. Todavia, este grupo ainda avalia como muito importante factores como a ausência de fiscalização rigorosa, a oportunidade dos falsificadores apenas lançarem produtos de sucesso, a facilidade

na fabricação dos produtos pirata e a inexistência de diferencial entre o produto original e o produto pirata.

Se o risco associado à pirataria fosse elevado, tanto pela repressão como pela punição, os preços praticados teriam que ser mais altos para compensar o risco. Isto iria impossibilitar a permanência desta indústria paralela, já que, como analisado nesta questão, ela cresce pelos preços praticados. Todavia, se o processo produtivo fosse mais complexo causaria desinteresse para os contrafactores e provavelmente tornar-se-ia dispendioso, dificultando o negócio.

6.4. CONSEQUÊNCIAS MAIS NOTÓRIAS DA PIRATARIA

A questão seguinte interrogava os inquiridos acerca das consequências mais notórias da pirataria. Como os efeitos da pirataria afectam directamente as editoras discográficas, esta questão apenas foi colocada a este grupo interveniente na indústria em estudo.

As respostas dadas, no geral, foram:

- Redução das vendas;
- Diminuição de apostas em novos artistas;
- Prejuízo para os criadores.

Relativamente à redução das vendas, 30% admitiram que esta é das consequências mais notórias da pirataria, 20% acham que devido à pirataria as editoras discográficas deixaram de investir em novos artistas, 30% consideram ambas as situações e 10% reconhecem que a pirataria traz prejuízo para os criadores. Dos restantes 10% não obtivemos qualquer resposta.

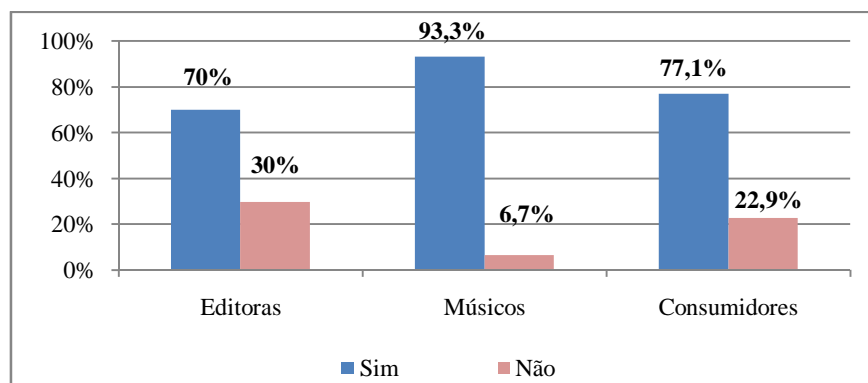
6.5. A MÚSICA DIGITAL E A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Na questão 5 pretendia-se saber se a música digital poderia trazer benefícios para a indústria fonográfica.

Segundo 70% das editoras discográficas a música digital pode trazer benefícios para a indústria em estudo. 93,3% dos músicos inquiridos partilha da mesma opinião que a maioria das editoras discográficas, assim como 77,1% dos consumidores finais.

A música digital pode gerar vários benefícios, como por exemplo a divulgação de novas músicas, que pode ser feita a partir do *streaming*, é menos dispendioso e aumenta a exposição internacional dos produtos portugueses.

Figura 40 – A música digital pode trazer benefícios para a indústria fonográfica?



Para os que responderam afirmativamente à questão anterior, era pedido para classificarem, de acordo com o critério de importância definido anteriormente, diversas opções que poderiam ajudar a indústria fonográfica a beneficiar com a música digital.

i. VENDA LEGAL DE MÚSICA PELA INTERNET

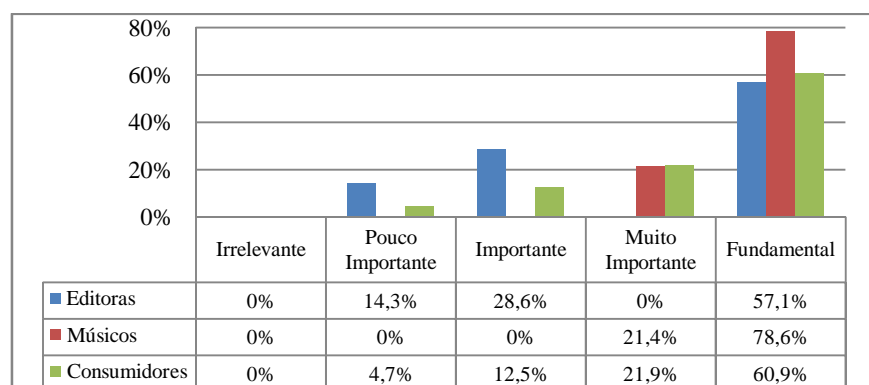
Segundo 57,1% das editoras discográficas inquiridas que responderam afirmativamente à questão 5, a venda legal de música pela Internet é fundamental para ajudar a indústria fonográfica a ultrapassar a crise, 28,6% dizem que é um factor importante e apenas 14,3% o classificam como pouco importante.

Os músicos referem que a venda legal de música pela Internet é uma medida muito importante que ajudará a indústria fonográfica, sendo que 78,6% crêem mesmo que é uma razão fundamental.

Por sua vez, 60,9% dos consumidores finais têm a mesma opinião que a maioria dos músicos inquiridos e 21,9% classificam este factor como muito importante.

Um consumidor de música digital não utiliza a Internet para procurar pirataria, utiliza-a para seleccionar mais músicas e ter um menor custo. Em princípio, quem tem muitos MP3 no computador interessa-se por música, não foi à procura em vão. Apenas não quer pagar um preço absurdo por um CD quando na maioria das vezes só está interessado em uma ou em duas músicas.

Figura 41 – Venda legal de música pela Internet



ii. VENDA DE CDS PELA INTERNET

Das editoras discográficas em estudo, 57,1% admitem que é importante a indústria investir na venda de CDs pela Internet. Os restantes 42,9% apresentam-se distribuídos uniformemente pelos níveis 2 (pouco importante), 4 (muito importante) e 5 (fundamental).

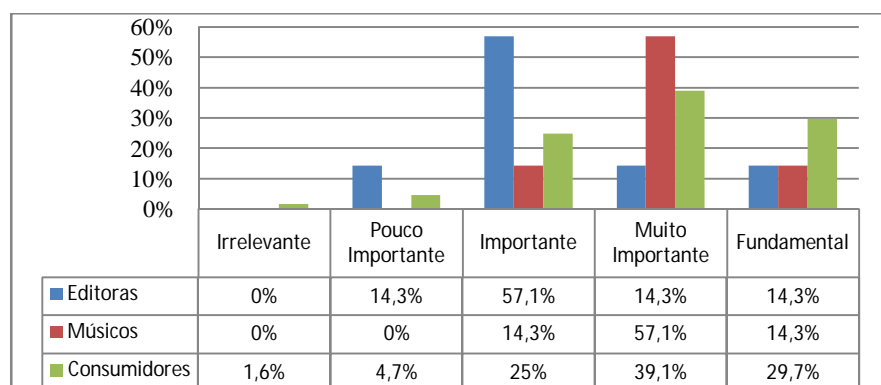
No que respeita à opinião dos músicos, esta não difere muito da opinião das editoras, anteriormente referido. A única divergência é que a maioria (57,1%) dos músicos atribui o nível 4 de importância (muito importante), enquanto que as editoras imputaram o nível 3 (importante).

Já os consumidores finais acham que a venda de CDs pela Internet é uma forma da indústria beneficiar com a música digital. 25% admitem que esta medida é importante, 39,1% reconhecem como sendo uma medida muito importante e 29,7% acreditam ser mesmo fundamental.

Hoje em dia, a Internet é vista como um novo meio de vendas para qualquer mercado e a indústria fonográfica não é excepção. A Internet é uma possibilidade de inovação estratégica e um meio que o próprio consumidor tem solicitado.

A indústria fonográfica tem que acompanhar as inovações tecnológicas porque senão torna-se ultrapassada.

Figura 42 – Venda de CDs pela Internet



iii. VENDA DE CDS *ON DEMAND*²⁹

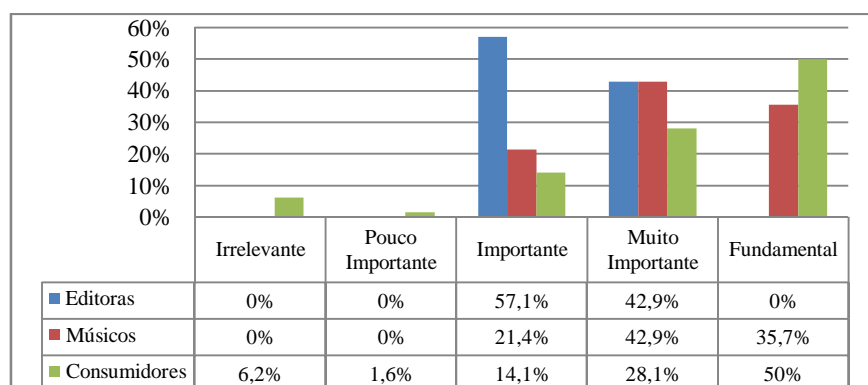
A opinião das editoras discográficas em estudo abrange somente os níveis 3 (importante) e 4 (muito importante). A maioria (57,1%) admite que a venda de CDs *on demand* são importantes e podem ajudar a indústria fonográfica a beneficiar com a música digital. Os restantes 42,9% referem esta medida como muito importante.

Dos músicos que admitiram que a música digital pode trazer benefícios para a indústria fonográfica, 42,9% classificam a venda de CDs *on demand* como uma medida muito importante, 35,7% acreditam que pode ser mesmo fundamental para ajudar a indústria fonográfica a ultrapassar a crise por que está a passar e os restantes 21,4% admite que é importante.

Segundo 50% dos consumidores finais em estudo esta medida é fundamental e a indústria poderá obter benefícios com a sua implementação. Neste grupo, contrariamente ao verificado nos anteriores, existem pessoas que acham que esta medida é pouco importante ou até mesmo irrelevante.

²⁹ CDs *on demand* são CDs compostos por músicas escolhidas pelo consumidor na hora de comprar.

Figura 43 – Venda de CDs *on demand*



iv. REDUÇÃO DOS CUSTOS DE FABRICAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO (RECURSO: INTERNET)

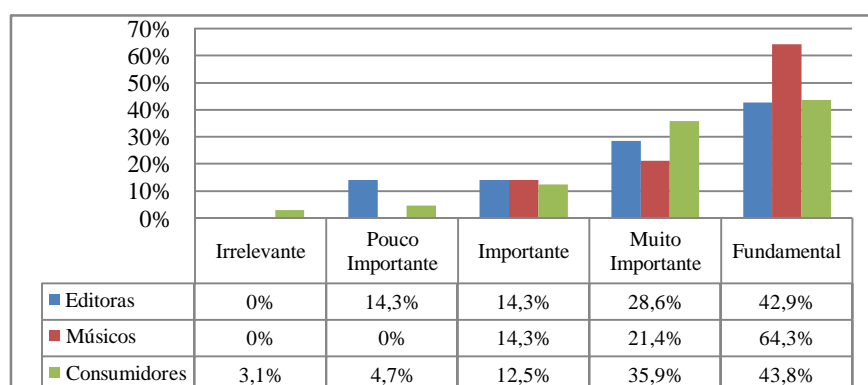
Segundo a opinião das editoras discográficas que admitiram que a música digital poderá trazer benefícios para a indústria fonográfica, 42,9% referem que é fundamental reduzir os custos de fabricação e distribuição.

Os músicos que estão na mesma situação e que concordam que esta medida é fundamental abarcam 64,3%.

No nível hierárquico imediatamente inferior posicionam-se 28,6% das editoras discográficas em estudo e 21,4% dos músicos.

Por sua vez, os consumidores finais também acham que esta temática é importante, já que 35,9% a classifica como muito importante e 43,8% a classifica como fundamental.

Figura 44 – Redução dos custos de fabricação e distribuição



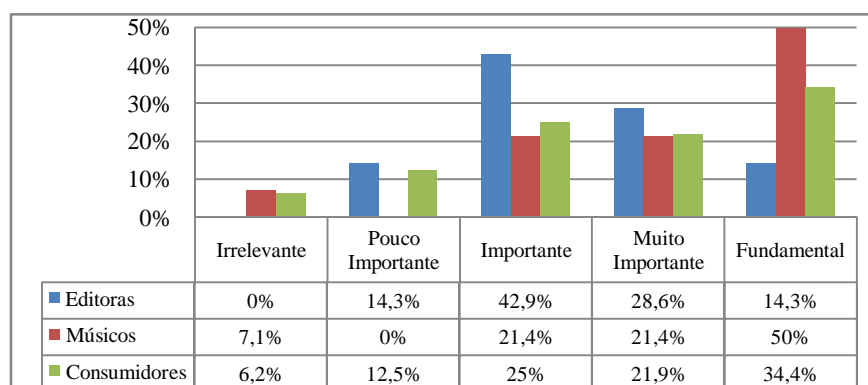
v. ELIMINAÇÃO DE INTERMEDIÁRIOS

No que respeita a esta temática, 42,9% das editoras discográficas em estudo crêem que é importante inovar no que concerne aos intermediários. A eliminação destes iria implicar uma redução dos preços. 28,6% também concorda, mas atribui uma importância maior (nível 4 da hierarquia).

Os músicos estão de acordo com a eliminação dos intermediários, já que 50% dos músicos em estudo refere que esta medida é fundamental.

Atribuindo o mesmo grau de importância que os músicos estão alguns dos consumidores finais (34,4%) que admitiram anteriormente que a música digital pode trazer benefícios para a indústria fonográfica.

Figura 45 – Eliminação de intermediários



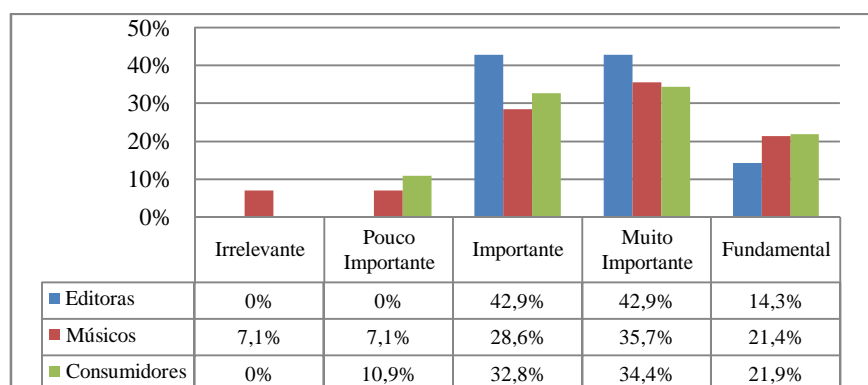
vi. DISPONIBILIZAÇÃO DE TODO O CATÁLOGO DA EDITORA

Para as editoras discográficas em estudo esta medida é relevante, sendo que 42,9% classificaram-na como importante e outros 42,9% como muito importante.

Tanto os músicos como os consumidores finais em estudo partilham da mesma opinião pois 28,6% e 32,8%, respectivamente, atribuíram a esta temática o nível 3 (importante) e 35,7% e 34,4%, respectivamente, acham que a disponibilização dos catálogos das editoras é muito importante.

A disponibilização *online* de todo o catálogo da editora iria permitir não só consumidores portugueses terem acesso a músicas estrangeiras dessa editora discográfica como era uma oportunidade de divulgar a música portuguesa noutros países.

Figura 46 – Disponibilização de todo o catálogo da editora



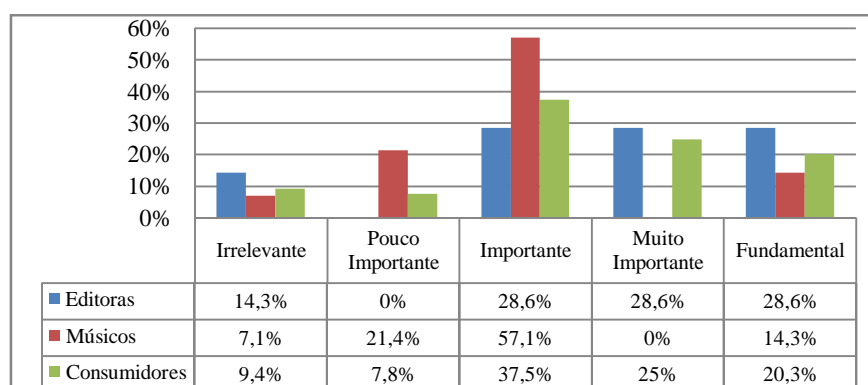
vii. DISPONIBILIZAÇÃO DE MÚSICAS PARA OUVIR NO TELEMÓVEL

A percentagem mais elevada das opiniões das editoras discográficas em estudo acerca deste item está distribuído de igual forma pelos três níveis de importância mais elevados. Assim, 28,6% repete-se no nível 3 (importante), no nível 4 (muito importante) e no nível 5 (fundamental).

Por sua vez, 57,1% dos músicos em estudo admitem que a disponibilização de músicas para ouvir no telemóvel é importante. Porém, 21,4% referem que esta temática é pouco importante para a indústria fonográfica.

Por último, os consumidores finais em estudo demonstram algum interesse pela disponibilização de músicas para ouvir no telemóvel, já que 37,5% afirmam que é importante, 25% crêem que é muito importante e 20,3% referem mesmo como medida fundamental a implementar pela indústria fonográfica.

Figura 47 – Disponibilização de músicas para ouvir no telemóvel



viii. OUTROS

Neste item uma editora discográfica referiu como muito importante implementar um serviço de subscrição com uma mensalidade associada, que permitisse o *download* ilimitado de músicas, legalmente claro.

Houve também um músico que referiu como fundamental a implementação de um sistema de *downloads* legais na Internet. A única diferença relativamente ao descrito acima como sugestão da editora é que para o músico deveriam ser cobrados os *downloads* por música descarregada. Este não defende a existência de uma mensalidade.

ix. RESUMO

No que respeita aos benefícios que a música digital poderá trazer para a indústria fonográfica, consideradas pela maioria dos inquiridos, podemos concluir que:

- Para as editoras discográficas, a venda legal de música pela Internet e a redução dos custos de fabricação e distribuição são as formas como a indústria poderá beneficiar mais;
- Para os músicos, o mais importante é a venda legal de música pela Internet, a redução dos custos de fabricação e distribuição e a eliminação de intermediários;
- Para os consumidores finais, a indústria fonográfica beneficiará com a venda legal de músicas pela Internet, com a venda de CDs *on demand*, com a redução dos custos de fabricação e distribuição e ainda com a eliminação de intermediários.

Em suma, a música digital é entendida como uma forma de distribuição, principalmente para a venda legal de música, porque possibilita maior personalização a baixo custo. Com a Internet é mais fácil e mais rápido aceder a novos artistas e conhecer as suas músicas. Muitos utilizadores usam este meio para conhecer as músicas e, se for do seu agrado, adquirem o CD.

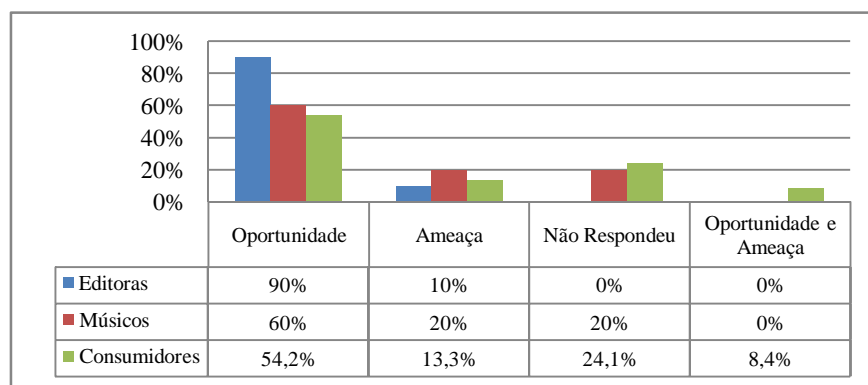
6.6. RÁDIOS ONLINE: OPORTUNIDADE OU AMEAÇA?

A questão 7 referia-se às rádios *online*. A questão colocada era: será que as rádios *online*, no futuro, podem ser uma ameaça ou uma oportunidade para divulgação e ampliação do mercado da música?

Para 90% das editoras discográficas as rádios *online* poderão ser uma oportunidade para divulgação e ampliação do mercado da música. 60% dos músicos inquiridos partilham da mesma opinião, assim como 54,2% dos consumidores finais.

É de salientar que 20% dos músicos e 24,1% dos consumidores finais não responderam a esta questão.

Figura 48 – Rádios *online*: oportunidade ou ameaça?



Para a maioria dos inquiridos, o *streaming* não é uma ameaça, uma vez que o que é transmitido é o som e não os arquivos.

Para além de ser possível os utilizadores das rádios *online* escolherem as músicas que querem ouvir, fazendo uma *playlist*, estas ainda se mostram úteis na disseminação de músicas directamente ao consumidor.

Este facto pode ser importante para artistas que não têm as suas músicas a tocar nas rádios tradicionais ou então para artistas que são focados em determinados segmentos de mercado, já que as rádios *online* não são tão restritas como as tradicionais.

Para além disto, as rádios *online* têm uma vantagem quando comparadas com as rádios tradicionais. Enquanto que as rádios tradicionais, por vezes nem sequer alcance nacional têm, as rádios *online* estão acessíveis em qualquer parte do mundo. Isto possibilita uma vasta exposição dos artistas portugueses e um “intercâmbio musical internacional”.

6.7. NOVAS APOSTAS DAS EDITORAS DISCOGRÁFICAS

A questão 8 interpelava os inquiridos acerca das medidas em que deveriam apostar as editoras discográficas de modo a estas não se focalizarem somente no bem físico (CD). Foram disponibilizadas as seguintes opções, das quais se pedia para seleccionar somente duas:

- Produção de fonogramas individuais;
- Licenciamento de temas para videogames, filmes, entre outros;
- Realização de concertos;
- Realização de *workshops*.

Tabela 5 – Apostas das editoras discográficas (segundo as editoras)

Editoras Discográficas	
Produção de fonogramas individuais	15%
Licenciamento de temas	20%
Realização de concertos	35%
Realização de <i>workshops</i>	20%
Outros	10%

No item “outros”, duas editoras discográficas sugeriram que é necessário apostar no *merchandising* e que, aproveitando o sucesso do CD, deveria-se “*acrescentar valor ao produto, tornando-o único e especial para cativar a apetência do público*” (opinião de uma das editoras discográficas inquiridas).

Tabela 6 – Apostas das editoras discográficas (segundo os músicos)

Músicos	
Produção de fonogramas individuais	13,35%
Licenciamento de temas	10%
Realização de concertos	43,35%
Realização de <i>workshops</i>	30%
Outros	3,35%

Um dos músicos sugeriu que as editoras discográficas deveriam apostar mais na divulgação dos trabalhos dos artistas nos meios televisivos, já que a televisão é um dos instrumentos de entretenimento mais utilizado.

Tabela 7 – Apostas das editoras discográficas (segundo os consumidores finais)

Consumidores Finais	
Produção de fonogramas individuais	23,5%
Licenciamento de temas	22,9%
Realização de concertos	34,95%
Realização de <i>workshops</i>	18,65%
Outros	-

No geral, podemos concluir que, segundo os inquiridos, as editoras devem apostar, em primeiro lugar em concertos e pensar na realização de *workshops* com os próprios artistas.

6.8. RESOLUÇÃO DA CRISE

A questão 9 referia-se à resolução da crise. É importante saber qual a opinião dos inquiridos relativamente a esta temática. Pretendia-se saber se a resolução da crise, na sua opinião, passa por desenvolver novos formatos de armazenamento de música.

Segundo a maioria das editoras discográficas (60%) a solução para o problema da indústria musical não está no desenvolvimento de novos formatos de armazenamento de música. O factor mais citado foi a redução do preço dos produtos originais. Porém, outros também foram mencionados, nomeadamente a redução dos impostos e a educação da população. Uma editora discográfica refere, na sua resposta, todos estes factores: *“A resolução da crise passa por repensar a indústria. As editoras terão que rever os seus custos de edição e diminuí-los, assim como reduzir as exageradas margens de lucro praticadas em alguns fonogramas. O governo deveria baixar os impostos cobrados pela venda dos produtos originais e punir publicamente os ditos “piratas”. Mas o mais importante é educar as pessoas pois são elas também as responsáveis pelo sucesso da pirataria. A educação deve começar nos jovens e o governo deveria atender a essa questão”*.

No entanto, 20% acreditam que a resolução da crise passa pela inovação dos formatos de armazenamento. *“A música tem vindo a perder qualidade desde o tempo do vinil. No entanto o consumo denota que a qualidade não é importante. Deveriam ser criados formatos compatíveis com a evolução da qualidade que se pratica nos estúdios. Aparentemente, a tendência é regredir e piorar a qualidade em prole da leveza dos formatos”* (citação de uma das editoras discográficas inquiridas).

Na opinião da maioria dos músicos inquiridos (73,3%) a resolução da crise não está na inovação dos formatos de armazenamento de música, mas sim em investir na educação dos portugueses, mostrando as desvantagens que a pirataria traz para todos e, principalmente, reduzir os preços praticados nos produtos oficiais (razões mais referidas). Um exemplo disto é a opinião de um dos músicos inquiridos que afirma que *“a solução passa por diminuir os custos legais da edição e transferir a maior parte dos lucros para o músico/criador, reduzindo também o preço final do produto, ou seja, eliminar as gigantescas margens de lucro das grandes editoras”*.

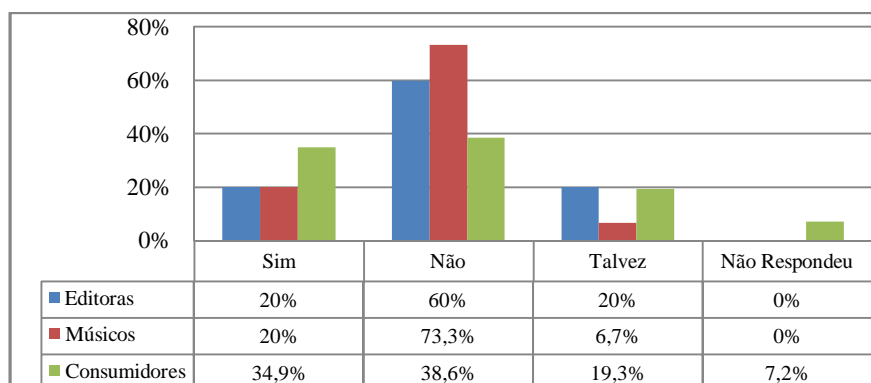
Outro músico menciona que é necessário um trabalho conjunto entre editoras e o Governo, não só na educação cívica como também na situação monetária: *“as pessoas têm que perceber que a pirataria só piora a indústria musical e, consequentemente, a situação económica do país. Por outro lado, o preço praticado pelos produtos originais, na minha opinião, é exagerado. Se o governo baixasse os impostos cobrados pelos produtos fonográficos e as editoras reduzissem o seu custo de produção e, naturalmente, o preço do produto final, a preferência dos portugueses pelos produtos originais com certeza que iria aumentar”*.

No entanto, 20% dos músicos inquiridos acredita que a inovação dos formatos de armazenamento de música poderá ser a solução para a crise que a indústria fonográfica atravessa.

Por sua vez, a opinião dos consumidores finais não é tão díspar como a das editoras e a dos músicos. Segundo 38,6% dos consumidores finais inquiridos a resolução da crise não passa pela evolução dos formatos de armazenamento de música. Contrariamente, 34,9% acreditam que sim.

Os consumidores finais que não concordam com a questão referem que a solução passa essencialmente por baixar os preços praticados, já que mencionam que *“os preços dos produtos originais, por vezes, são tão elevados que a música passa a ser um luxo, que não é para qualquer ‘bolso’ ”* (citação).

Figura 49 – A resolução da crise passa por desenvolver novos formatos de armazenamento de música?



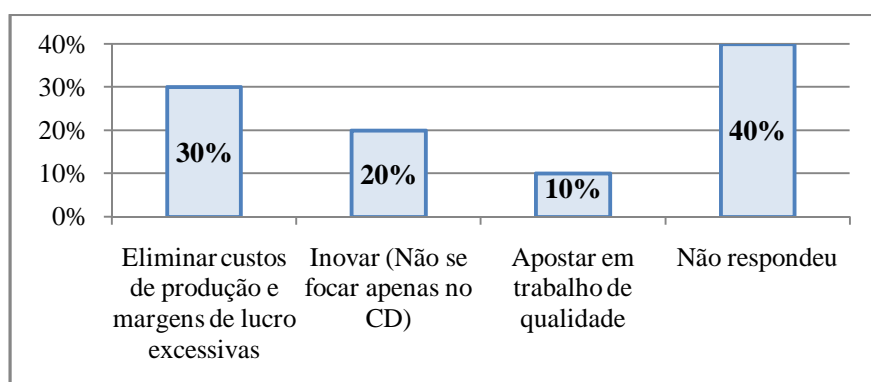
Como se pode verificar, a opinião geral é que a solução da crise não está na inovação dos formatos de armazenamento de música.

6.9. APOSTAS DAS EDITORAS DISCOGRÁFICAS PARA O FUTURO

A última questão referia-se às apostas que as editoras têm para o futuro para fazer frente à crise. Como é óbvio esta questão apenas foi colocada a este grupo interveniente na indústria em estudo.

As respostas mais citadas foram a eliminação dos elevados custos de produção e de intermediação e reduzir as margens de lucro para níveis razoáveis, com 30% dos inquiridos a mencioná-la, e inovarem a indústria, atendendo a sugestões como as referidas na questão 8, tendo sido exposta por 20% dos inquiridos. No entanto, é de salientar que não foram obtidas quaisquer conclusões de 30% das editoras discográficas inquiridas.

Figura 50 – Apostas que as editoras discográficas têm para fazer frente à crise



Como se pode verificar, a pirataria abala a indústria fonográfica e é de todo uma prática que ameaça a sua estabilidade.

Combatê-la compete a todos e só trabalhando em conjunto, Governo, editoras, músicos e os próprios consumidores, é que conseguiremos obter resultados positivos.

7. A MÚSICA E O PREÇO

7.1. PREÇO DO CD (ESTUDO ELABORADO NOS EUA)

*“Positioned within an increasingly competitive entertainment marketplace, the CD has become a better value than ever before, according to a newly updated comparative analysis by the Recording Industry Association of America. While many forms of entertainment have increased in price in both nominal and real costs, the cost of a CD has actually decreased in real terms, and is on an inflation-adjusted basis less expensive today than it has ever been”.*³⁰

Segundo o relatório intitulado *“The CD: a better value than ever”* elaborado pela RIAA em Agosto de 2007, o preço do CD tem diminuído.

O estudo efectuado refere que em 1967 os fãs adquiriam os álbuns a 3,75 USD, o que ajustado ao dólar em 2006, equivaleria a 22 USD.

Quando os CDs foram introduzidos no mercado pela primeira vez, em 1983, o preço médio rondava os 21,50 USD. Desde então os preços têm diminuído. A figura 51 mostra a variação anual do preço médio de um CD, tanto em termos nominais como em termos reais.

Figura 51: Variação anual do preço médio de um CD desde 1983

	Avg Suggested List Price of CD	% Change in Price of CD	% Change in CPI	% Change in Price of CD Adjusted for Inflation
1983	\$21.50			
1984	\$18.67	-13.2%	4.3%	-16.8%
1985	\$17.23	-7.7%	3.6%	-10.9%
1986	\$17.55	1.8%	1.9%	0.0%
1987	\$15.61	-11.1%	3.6%	-14.2%
1988	\$13.96	-10.6%	4.1%	-14.1%
1989	\$12.49	-10.5%	4.8%	-14.7%
1990	\$12.05	-3.5%	5.4%	-8.5%
1991	\$13.01	8.0%	4.2%	3.7%
1992	\$13.07	0.4%	3.0%	-2.5%
1993	\$13.14	0.6%	3.0%	-2.4%
1994	\$12.78	-2.7%	2.6%	-5.2%
1995	\$12.97	1.5%	2.8%	-1.3%
1996	\$12.75	-1.7%	3.0%	-4.5%
1997	\$13.17	3.2%	2.3%	0.9%
1998	\$13.48	2.4%	1.6%	0.8%
1999	\$13.65	1.3%	2.2%	-0.9%
2000	\$14.02	2.7%	3.4%	-0.6%
2001	\$14.64	4.4%	2.8%	1.5%
2002	\$14.99	2.4%	1.6%	0.8%
2003	\$15.06	0.4%	2.3%	-1.8%
2004	\$14.92	-0.9%	2.7%	-3.5%
2005	\$14.91	-0.1%	3.4%	-3.4%
2006	\$14.90	-0.1%	3.2%	-3.2%

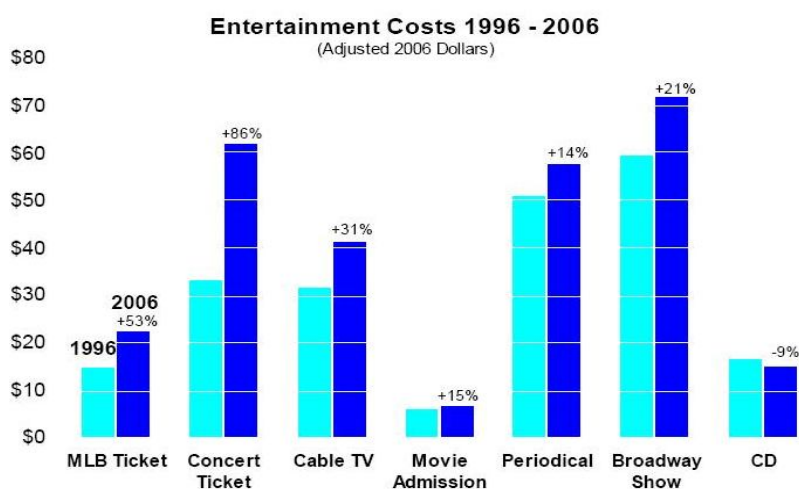
Fonte: The CD: a better value than ever.

³⁰ The CD: a better value than ever. (Disponível em: <http://76.74.24.142/F3A24BF9-9711-7F8A-F1D3-1100C49D8418.pdf> Consultado a 22 de Janeiro de 2009)

“Looking at just the last ten years when the CD was the primary distribution media for recorded music, the real price fell nine percent.”³¹

Enquanto o preço do CD tem baixado, outras formas de entretenimento têm aumentado de preço em igual período de tempo. A figura seguinte mostra o quanto outras formas de entretenimento subiram de 1996 a 2006.

Figura 52: Custos do Entretenimento de 1996 a 2006



Fonte: The CD: a better value than ever.

“The conclusion is clear: While many forms of entertainment have increased in price in both nominal and real terms, the price of a CD has actually decreased in real terms, and when adjusted for inflation, CDs are less expensive today than ever before.”³²

7.2. O PREÇO DO CD EM PORTUGAL

A luta contra os preços praticados na música em Portugal não é de agora. Em 2005, a APLA (Associação Portuguesa dos Lojistas do Audiovisual) convocou uma manifestação em frente à Casa da Música em protesto contra os preços praticados em Portugal.

³¹ The CD: a better value than ever. (Disponível em: <http://76.74.24.142/F3A24BF9-9711-7F8A-F1D3-1100C49D8418.pdf> Consultado a 22 de Janeiro de 2009)

³² The CD: a better value than ever. (Disponível em: <http://76.74.24.142/F3A24BF9-9711-7F8A-F1D3-1100C49D8418.pdf> Consultado a 22 de Janeiro de 2009)

Entre outras exigências estão o IVA praticado nos CDs e DVDs, que deveria ser igualado aos 5% praticados para outros produtos culturais como o livro, e a adopção de 12 € como preço máximo para CDs.

Segundo este artigo do JPN (Jornalismo Porto Net), para o presidente da APLA, “os principais responsáveis [pelos preços dos discos] são as editoras”. “Não há negócio em que haja tantas concentrações, cartéis e monopólios como a da música. Há questões que deviam ser colocadas antes do aumento do IVA. Os 21% [do imposto] são duros, mas podiam ser menos duros se os discos fossem mais baratos”.³³

Para Ricardo Salazar, “os baixos preços praticados por algumas editoras independentes e nas edições de CDs com jornais provam que a alegada inevitabilidade dos preços altos é uma “falsa questão”.”

7.3. CUSTOS DE PRODUÇÃO DE UM CD

“Para a indústria fonográfica, o CD ainda é o principal produto, o que implica um alto custo fixo e um baixo custo marginal de fabricação. Requer um investimento de alto risco, cuja venda depende de factores não-económicos, como a moda.”

Há poucas informações disponíveis sobre os custos de produção de um CD, e as editoras discográficas não disponibilizam esta informação. Contudo, Peitz e Waelbroeck (2004b)³⁴ efectuaram um estudo onde constataram que, na União Europeia, em 2002, o preço médio de um CD rondava os 17 €

Os álbuns podem ser divididos em três categorias: *full price*, *midle price* e *budget price*. A categoria *full price* inclui os lançamentos e os álbuns antigos, com uma procura estável. A categoria *midle price* abarca os álbuns com baixa procura, cujos preços se encontram de 30% a 40% abaixo da *full price*, derivando do ciclo de vida do produto. Por fim, a categoria *budget price* compreende os “produtos marginais”³⁵, com os preços podendo atingir os 50% abaixo dos preços da *full price*.

A Tabela 8 mostra os custos de produção de um CD desagregados.

³³ Artigo do Jornal JPN “Lojas de música protestam contra IVA e preços altos”. (Disponível em: http://jpn.icicom.up.pt/2005/06/21/lojas_de_musica_protestam_contra_iva_e_precos_altos.html)

³⁴ Referido por Kretzer e Toyama (2008)

³⁵ Idem 34

Tabela 8: Custos de produção de um CD (em 2002, na UE)

Estágio de Produção	Custo (€)
Produção	0,25 a 5,00
Gravação	2,25
Marketing e Promoção	0,25 a 5,00
CD <i>press</i>	1,00
Margem dos Retalhistas	2,00 a 2,25
Margem das Editoras	2,50 a 4,00
Pagamento de Direitos de Autor aos Artistas	1,25
Taxas	3,50
TOTAL	13,00 a 19,25

Fonte: Adaptado de Kretzer e Toyama (2008)

Como se pode verificar na Tabela 8, o valor relativo aos direitos de autor em relação às receitas com a venda de música não é muito grande; ela varia de acordo com o contrato estabelecido entre os artistas e a gravadora.

Os custos referentes ao marketing e à promoção são significativos, devido à natureza experimental da música, ou seja, o consumidor só reconhece o seu valor pela experiência, cuja decisão de compra de músicas é determinada pela qualidade percebida, podendo ser influenciada pelo marketing.

8. FUTURO DA INDÚSTRIA

“Attempting to predict the future of the music industry is truly an exercise in futility.”³⁶

Ninguém sabe o que o futuro reserva. Contudo, existem algumas possibilidades a que podemos atender. Por exemplo, a Internet torna possível a venda de álbuns feita directamente pelo artista. Isto poderia levar à obsolescência das empresas discográficas, visto que estas apenas auxiliariam a distribuição da sua música. Significará isto que as empresas tenderão a desaparecer? Muito provavelmente não. Todavia, é necessário estas empresas ajustarem-se à nova realidade.

Os avanços tecnológicos têm sido uma oportunidade para a indústria.

Considerando o exemplo dos Beatles. Em 1960, os consumidores compraram as suas músicas em vinil. A mesma música foi recomprada no início da década de 70 em oito faixas. As músicas dos Beatles foram novamente vendidas em cassetes, CDs e agora na Internet.

“It is also obvious that consumers are willing to pay again and again for the same music in different formats. This willingness to repurchase music in different technological formats stems from the fact that each technological advancement has offered a significant advantage over its predecessor.”³⁷

A faculdade UC Berkley desenvolve constantemente novas tecnologias associadas à indústria da música. Desde novos instrumentos musicais a inovadores métodos de gravação, sempre com o objectivo de inovar esta indústria.

Porém, a pirataria da música representa um perigo para a indústria fonográfica.

“One thing is for certain, the music industry has undergone numerous changes in the past, and those changes will continue in the future.”³⁸

³⁶ Hunt e Mellicker (2008)

³⁷ Idem 36

³⁸ Idem 36

9. CONCLUSÕES

9.1. CONCLUSÃO GERAL

O objectivo deste estudo foi identificar as razões que levaram a indústria fonográfica à ruptura e como as editoras discográficas e o Governo se devem posicionar para combater os motivos da crise no sector.

A inovação tecnológica, o aparecimento da Internet e das novas Tecnologias da Informação e Comunicação, trouxe tanto aspectos positivos como negativos para a indústria fonográfica.

Como aspectos positivos pode-se referir a inovação dos sons, já que agora é possível criar sons que antes não se podiam produzir, assim como a própria qualidade do som, com menos ruído e mais “limpo”. Com a evolução tecnológica, as músicas foram remodeladas, passando a formato digital. Esta inovação facilitou e melhorou a forma de guardar a música, uma vez que antigamente muitas músicas se perdiam devido à falta de qualidade do material de armazenamento. Outro benefício é a facilidade no transporte da música, já que os aparelhos reprodutores de música são cada vez mais pequenos e com maior capacidade de armazenamento. Por último, a Internet possibilita ainda a difusão da música.

Porém, a evolução tecnológica trouxe factores prejudiciais à indústria fonográfica, nomeadamente no que respeita ao acesso à música. Primeiro, a facilidade com que se copiam CDs e DVDs musicais, bastando para isso possuir um computador com um gravador, e depois com uma ligação à Internet é possível difundir a música de forma desenfreada.

Perante isto é necessário tomar medidas que travem estas situações porque, caso contrário, estas práticas ilegais tomam proporções gigantescas que são mais difíceis de combater.

Observando as questões estudadas, pode-se entender que a tentativa de combater a pirataria está relacionada com o motivo que a fez crescer. A pirataria progrediu, sobretudo, devido à sua facilidade e às dificuldades económicas por que o país passa. A coibição policial, assim como a melhoria na qualidade dos produtos originais tornariam a pirataria mais complicada. A redução dos preços e a educação da população fariam com que o factor económico não fosse um incentivo ao desenvolvimento da prática ilegal, pois o consumidor teria aptidão para adquirir o produto original e notaria os

prejuízos de estimular a indústria dos falsificadores. Portanto, a melhor forma de se posicionar diante do problema é enfrentar as suas causas, fazendo com que se tornem menos intensas.

A reversão da crise depende directamente da eficácia das acções do Governo e das editoras, além das modificações na situação económica do país.

A pirataria é o centro de combate da indústria fonográfica. É necessário ter uma visão optimista da situação e acreditar no resultado das acções actuais. É certo que a pirataria não pode ser extinta, no entanto estas tentativas limitam-se a tentar deter o seu crescimento impetuoso e a descobrir novas alternativas de receita para a continuidade da indústria.

O esperado não é que as acções de combate à pirataria a façam desaparecer. Porém, é essencial seguir outro caminho que leve a uma menor dependência da venda do produto físico.

Para o combate à pirataria, o Governo criou uma entidade, a IGAC. A fiscalização em feiras e mercados, onde habitualmente se encontram produtos falsificados, tem sido um sucesso. No entanto, também a legislação tem ajudado no combate a esta prática ilegal, já que a contrafacção e a usurpação são vistas como crime, de acordo com o artigo 197º do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos.

O objectivo do Governo não é só assegurar a estabilidade do mercado fonográfico, é também arrecadar o volume significativo de impostos que não estão a ser recolhidos, uma vez que grande parte dos CDs vendidos são de origem ilegal.

Ao longo deste trabalho mostrou-se que não existe um motivo particular para compreender o sucesso da pirataria, mas sim um conjunto de situações que propiciam o aumento de práticas ilegais e a sua aceitação pelos clientes.

Como se sabe, a solução deste problema não é facilmente encontrada. Não é com repressão e pequenos ajustes introduzidos pelas editoras discográficas que se resolve uma prática que, em alguns países, já tomou proporções enormes.

Sem dúvida que são medidas que devem ser implementadas, uma vez que a coibição é a providência esperada por parte do Governo e os contrafactores não devem sair impunes de práticas ilegais. Porém, uma indústria não deve ser estática, deve ajustar-se às necessidades do mercado, deve procurar cativar o consumidor, investir nele, flexibilizar-se para ir ao encontro dos seus interesses, inovando-o em vez de o asfixiar.

Perante isto, as editoras discográficas não devem restringir-se apenas ao auxílio das entidades no combate à pirataria. Estas devem procurar soluções alternativas e

consciencializarem-se que a eliminação da pirataria é um objectivo muito difícil de atingir.

9.2. CONCLUSÃO ACADÉMICA

O estudo efectuado mostrou que existem medidas que devem ser implementadas tanto pelo Governo como pelas editoras discográficas.

No que diz respeito às medidas a serem implementadas pelo Governo para reverter o acelerado crescimento da pirataria em Portugal, as mais mencionadas foram a fiscalização e punição, tanto de locais de venda de produtos falsificados como dos próprios falsificadores, e a redução dos impostos que incidem sobre os produtos fonográficos.

O Governo já está a implementar algumas medidas, nomeadamente legislação relacionada com esta temática, a criação de uma entidade para o combate à pirataria, a IGAC (Inspeção-Geral das Actividades Culturais) e o lançamento de uma campanha de sensibilização contra a cópia ilegal, a ser exibida nas salas de cinema de todo o país assim como nos canais televisivos.

Ao nível da legislação, a pirataria é vista como um crime, segundo o artigo 197º nº. 1 do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, uma vez que este crime é punido “com pena de prisão até 3 anos e multa de 150 a 250 dias, de acordo com a gravidade da infracção (...)”.

A IGAC foi constituída para assegurar o cumprimento da legislação sobre espectáculos de natureza artística e referente ao Direito de Autor e Direitos Conexos.

Porém, também é muito importante investir na educação cívica. A consciencialização é fundamental para fazer a população compreender os efeitos que a pirataria tem sobre a sociedade.

O imposto não amealhado motiva o Governo a combater a pirataria. Com o combate à ilegalidade, as indústrias vão sentir-se mais incentivadas e tendem a instalar-se no país, por se sentirem mais seguras. Com novas indústrias, verifica-se também um aumento na oferta de emprego, logo mais benefícios para a sociedade.

Segundo a bibliografia consultada, já decorrem processos judiciais relacionados com a pirataria, tanto física como digital.

Pode-se verificar que uma acção apenas não é suficiente para resolver o problema da pirataria. No que respeita às editoras discográficas, para obterem alguns resultados, teriam que atender a todos os aspectos mencionados anteriormente. No entanto, os mais

referidos foram a redução dos preços (sendo esta uma medida fundamental), o desenvolvimento de novas formas de distribuição de música, a melhoria da qualidade dos produtos vendidos e a educação do consumidor sobre a pirataria em parceria com o governo.

As editoras necessitam de investir nestas alternativas pois caso não o façam, mesmo com a repressão por parte do Governo, a pirataria vai continuar a crescer, tomando proporções gigantescas. Para muitos, a pirataria é um mal irremediável, por isso é necessário que as editoras discográficas desenvolvam estratégias opcionais para gerar receita, evitando o desastre que se verifica noutros países, como por exemplo na China.

A revisão bibliográfica permitiu verificar que as editoras discográficas já estão a trabalhar no sentido de minimizar os problemas que afectam o sector, nomeadamente a disponibilização dos seus catálogos na Internet, para *download* imediato, com uma taxa de utilização e a criação de *sites* para venda oficial de música, em parceria com as principais editoras discográficas, de maneira legal e lucrativa.

O sucesso da pirataria está relacionado com o preço praticado nos produtos originais e com a situação económica do país, aspectos mais referidos no estudo realizado. Contudo, não são apenas estes dois os motivos que fundamentam o progresso desta prática ilegal.

Os produtos cuja fabricação exige custos mais elevados ou capacidade técnica avançada, não são tão vulgarmente pirateados. Isto justifica porque o preço e a facilidade de produção foram vistos como causas da pirataria.

No entanto, se o risco associado à pirataria fosse elevado não haveriam tantas pessoas interessadas em infringir a lei.

Se a qualidade dos produtos originais fosse maior e a distribuição mais eficiente, seria dificultada a implantação e boa aceitação dos produtos piratas, isto porque evitava-se a situação de um consumidor procurar o CD num local de venda legal e, ao não encontrar, adoptar por um pirata cuja rede de distribuição levou-o até ao público.

Perante isto é necessário reduzir os preços praticados e investir em informação adicional para tornar os produtos falsificados menos interessantes ao consumidor e menos atractivos aos próprios falsificadores, já que se o valor fosse compatível com o rendimento disponível dos portugueses para gastar em entretenimento, a venda ilegal seria dificultada, assim como se o produto fosse mais elaborado, os falsificadores não se mostrariam tão interessados em investir nele e, se caso optassem por investir na cópia ilegal, isto provocaria um aumento do preço praticado nos produtos piratas.

Como referido anteriormente por Ricardo Salazar, os jornais conseguem “vender” CDs a baixo custo (quando este se torna um suplemento do próprio jornal) assim como algumas editoras independentes, logo isto prova que o elevado custo dos CDs é uma “falsa questão”.

As consequências mais notórias da pirataria foram sem dúvida a redução das vendas e, consequentemente, a aposta em novos artistas. Porém, estes efeitos apenas se verificam nas empresas responsáveis pela gravação, produção e edição dos fonogramas.

Para o Governo, o maior efeito da pirataria traduz-se na menor arrecadação de impostos sobre os produtos fonográficos, o que significa menores investimentos noutras áreas, nomeadamente, na saúde, na educação, na segurança, entre outros. No entanto, há lugar também ao aumento da taxa de desemprego, tanto por empresas do sector estarem a deixar o país, como também devido à actividade ilegal ser extremamente lucrativa, o que pode influenciar as pessoas e enveredar por um caminho mais fácil, já que os riscos são mínimos.

Outra consequência da pirataria é uma possível classificação do país como um local de muito risco para os investimentos, o que levará as empresas instaladas a mudarem-se e as empresas que poderiam instalar-se em Portugal não o quererem fazer devido aos riscos elevados associados à pirataria.

No que concerne aos benefícios da música digital, a música neste formato vai ganhando mais adeptos, visto que a propensão é para aprovar a evolução tecnológica.

O rápido crescimento da pirataria física e a evolução tecnológica que permite a aquisição de música através da Internet, as principais razões da crise por que está a passar a indústria fonográfica, são percebidas de forma diferente.

A maioria dos inquiridos não considera a música digital uma ameaça, já que a referiram como um benefício, apesar desta estar a causar a mudança da indústria fonográfica do formato tradicional.

Como já verificado anteriormente, a música digital é considerada uma inovação, que permite a difusão e divulgação, assim como a própria venda da música através de um novo meio, sem ser necessário a deslocação. A distribuição através da Internet permite um contacto mais próximo com o consumidor e é uma forma de personalização dos produtos, já que o consumidor consegue especificar o produto que pretende.

Com o sucesso da Internet tudo indica que a quantidade de músicas obtidas através de *download* aumente nos próximos tempos, tanto ao nível de *downloads* gratuitos como ao nível das vendas de faixas individuais pela Internet.

As próprias editoras discográficas começam a tratar a Internet como uma oportunidade, aproveitando a evolução tecnológica que tantos prejuízos lhes tem causado.

Por sua vez, as rádios *online* são vistas como uma oportunidade para a divulgação e ampliação do mercado da música, assim como as rádios tradicionais o são.

A maioria das editoras discográficas inquiridas mostrou que as rádios *online* podem ser um meio de divulgação tanto de artistas como de músicas. No futuro, estas ainda podem ser úteis na disponibilização de *downloads* legais, como também podem ser um instrumento de venda do próprio CD físico.

Em todo o mundo, o *download* ilegal é um problema grave e que é essencial combater rapidamente. Por isso, a indústria fonográfica tem procurado formas de inibir os utilizadores desta prática ilegal. Assim, espera-se que haja uma regressão do *download* ilegal, dando preferência ao *download* legal.

As medidas mais citadas que devem ser aposta por parte das editoras discográficas foram os concertos e a realização de *workshops*. Sem dúvida alguma que os fãs dão mais importância às medidas que lhes permitam o contacto directo com os artistas.

Os concertos ao vivo são, até agora, das poucas oportunidades que os consumidores têm para poder estar com os artistas. Para além dos concertos, apenas as sessões de autógrafos lhes permite usufruir de algum tempo com os seus ídolos. A realização de *workshops* com os próprios músicos iria entusiasmar muito os fãs, que não pensariam duas vezes em participar neste tipo de eventos, o que se tornaria numa mais valia para a indústria, já que não é possível “piratear” este tipo de acontecimentos.

No que toca à resolução da crise, as principais medidas referidas para a solucionar foram a diminuição do preço dos CDs originais e a elucidação da população sobre o impacto da pirataria para a sociedade, o crescimento do sector e a importância da indústria fonográfica para a cultura portuguesa.

No entanto, isto não basta para combater a pirataria como um todo. A finalidade é deixá-la em níveis aceitáveis e encontrar formas alternativas de gerar receita para as editoras.

Por fim, as apostas que as editoras têm para o futuro são a eliminação dos elevados custos de produção e intermediação, assim como a redução das margens de lucro para níveis aceitáveis. Contudo, é preciso inovar. A indústria não pode permanecer estática, deve procurar adaptar-se à evolução tecnológica, assim como adequar os seus produtos/serviços às necessidades e exigências dos consumidores.

9.3. CONCLUSÃO EMPRESARIAL

A principal transformação esperada para as editoras é o seu produto. Até ao momento, a indústria laborava com a noção de que o produto das editoras era o CD. Elas eram empresas que procuravam novos talentos, gravavam a música, produziam o CD e muitas vezes ainda o distribuíam.

Isto, aos poucos, vai sendo alterado e, conseqüentemente, a posição das editoras perante o mercado e a crise do sector.

As editoras mais interessadas em solucionar o futuro e em promover novas origens de receita, já se afirmam não como editoras, mas como “empresas fornecedoras de entretenimento aliado à música”. Começa a inserir-se, lentamente, o espírito inovador que irá revolucionar a indústria fonográfica.

É do conhecimento das editoras referidas que o CD não é o produto, mas sim parte dele. O produto, na verdade, é muito mais que um bem material, é o sentimento facultado por ele, o prazer do consumidor.

A música em si é parte deste novo bem e pode ser obtida de diversas formas, nomeadamente, em formato físico ou simplesmente o acesso a ela.

Além da música existem outros componentes do produto, os espectáculos ao vivo, os produtos com o nome do artista, assim como a criação da sua própria marca, contratos com empresas para associar as suas marcas ao artista, desenvolvimento e gestão de clubes de fãs, realização de *workshops* com os próprios músicos e desenvolvimento de outras formas de entretenimento como jogos e vídeos. As editoras discográficas passam a acumular mais funções que antes eram efectuadas, principalmente, pelos agentes.

Com esta transformação no negócio das editoras, problemas como a pirataria não deixam de existir, mas o seu impacto na receita das empresas é bastante diminuído.

As editoras discográficas têm de se consciencializar de que no futuro o produto tem que ser revolucionário, de modo a cativar o consumidor, e que a base do negócio não pode ser somente a venda do produto físico. Uma forma de fidelizar o consumidor é procurar satisfazer as suas necessidades e preferências.

Se esta visão não for alterada, as editoras discográficas terão o seu negócio inviabilizado devido ao contínuo crescimento da pirataria.

Quanto mais elaborado for o produto, seja através de qualidade musical ou composição, como por exemplo a inclusão de acordes e letras, mais árdua e dispendiosa passa a ser a tarefa da falsificação, tornando o produto menos interessante para os falsificadores.

Resumindo, as editoras discográficas têm que ter uma posição mais realista e inovadora, procurando modelos de negócio revolucionários desenvolvendo assim o sector, tornando-o economicamente mais atraente, e aos poucos reverter a situação alarmante por que o sector está a passar. É necessário examinar a origem do problema da pirataria e tentar combatê-la com o auxílio de entidades que têm isso como objectivo, para que, em conjunto, possam desenvolver acções mais eficazes de combate à falsificação. A introdução de novos conceitos e novas estratégias, o aproveitamento da Internet para reduzir gastos com a promoção e a divulgação, a personalização dos produtos com determinados conteúdos, as bandas sonoras e as participações de artistas em projectos cinematográficos, contribuem para a ampliação do mercado e ajudam a indústria a encontrar novas fontes de receita e corte de custos, desenvolvendo os seus serviços e minimizando os impactos da crise.

10. BIBLIOGRAFIA

APEL, Bruno Gallina – Impacto da Computação na Indústria Fonográfica. 2007. [Consultado a 25 de Fevereiro de 2008]. Disponível em: <http://www-usr.inf.ufsm.br/~gapel/elc1020/seminario/artigo.pdf>

Associação Brasileira de Produtores de Disco. [Consultado em Dezembro de 2008]. Disponível em: http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_mundial.asp.

Associação Fonográfica Portuguesa. [Consultado em Novembro de 2008]. Disponível em: www.afp.org.pt

BARROS, Monique – Análise do Futuro da Indústria Fonográfica Brasileira diante das Ameaças da Pirataria e Música Digital. 2003. PUC – Rio – Certificação Digital Nº. 0116537/CB. [Consultado a 25 de Fevereiro de 2008]. Disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/4820_1.PDF?NrOcoSis=12017&CdLinPrg=pt

Boa sintonia na carteira. Revista Deco ProTeste Janeiro 2009. [Consultado a 12 de Janeiro de 2009]. Disponível em: <http://www.deco.proteste.pt/internet/musica-i-on-line-i-s547071.htm>

Classificação Nacional das Profissões. [Consultado em Novembro de 2008]. Disponível em: <http://cdp.portodigital.pt/profissoes/classificacao-nacional-das-profissoes-cnp>

Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos

Combate à Pirataria Relatório de 2007. IGAC. [Consultado a 5 de Setembro de 2008]. Disponível em: <http://www.igac.ml.pt/>

Combate à Pirataria Relatório do 1º Semestre de 2008. IGAC. [Consultado a 5 de Setembro de 2008]. Disponível em: <http://www.igac.ml.pt/>

Conclusões do debate “Soluções para uma Indústria Musical em Portugal”. 2006. O Primeiro de Janeiro. [Consultado em Outubro de 2008]. Disponível em: <http://jazzetome.blogspot.com/2006/05/concluses-do-debate-solues-para-uma.html>

Consumidor não é pirata. Dinheiro e Direitos Setembro/Outubro 2006. [Consultado a 3 de Dezembro de 2008]. Disponível em: <http://www.deco.proteste.pt/copia-privada-s426201.htm>

CRESCITELLI, Edson; LAIZO, Andre – Que país é esse? Uma análise do dilema actual da indústria fonográfica sob a óptica do marketing estratégico. [Consultado a 25 de Fevereiro de 2008]. Disponível em: www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/31.pdf

DURANTE, Gabriel Barros – Redes Peer-to-Peer. [Consultado a 12 de Janeiro de 2009]. Disponível em: http://www.gta.ufrj.br/grad/04_1/p2p/

Gabinete do Direito de Autor. [Consultado em Dezembro de 2008]. Disponível em: <http://www.gpeari.pt/gda/index.html>

Grito de alarme pela música portuguesa. Revista da SPA Janeiro_Março 2005. [Consultado a 12 de Novembro de 2008]. Disponível em: <http://www.spautores.pt/revista.aspx?idContent=312&idCat=144>

HELLER, Robert – Peter Drucker, o grande pioneiro da teoria e prática de gestão. Editora Civilização, 2000. ISBN 972-26-1789-3

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo – Indústria da Música – uma crise anunciada. 2005. [Consultado em Maio de 2008]. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/d48719d6ab63ab38e89847f4ae8c2109.pdf>

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. – Empreendedorismo. Porto: Editora Bookman, 2004. ISBN 85-363-0350-6

HUNT, Kenneth A.; MELLICKER, Andrew – A Case Study of the Music Industry. 2008. [Consultado a 3 de Dezembro de 2008]. Disponível em: <http://www.cluteinstitute-onlinejournals.com/PDFs/842.pdf>

IFPI Digital Music Report 2008. [Consultado a 3 de Julho de 2008]. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf>

IFPI Digital Music Report 2008 Summary. [Consultado a 3 de Julho de 2008]. Disponível em: <http://www.ifpi.com/content/library/DMR2008-summary.pdf>

International Federation of the Phonographic Industry (IFPI). [Consultado em Setembro de 2008]. Disponível em: www.ifpi.org

KRETZER, Jucélio; TOYAMA, Miriam Costa – Inovações Tecnológicas e Mecanismos de Protecção aos Direitos Autorais na Indústria Fonográfica. 2008. [Consultado a 3 de Dezembro de 2008]. Disponível em: http://www.finep.gov.br/revista_brasileira_inovacao/decima_terceira_edicao/06_Inova%C3%A7%C3%B5es_Tecnol%C3%B3gicas_e_Mecanismos_de_Prote%C3%A7%C3%A3o_aos_Direitos_Autorais.pdf

Lojas de música protestam contra IVA e preços altos. 2005. Jornalismo Porto Net. [Consultado a 12 de Janeiro de 2009]. Disponível em: http://jpn.icicom.up.pt/2005/06/21/lojas_de_musica_protestam_contra_iva_e_precos_altos.html

Manual de Procedimentos de Fiscalização da Sociedade Portuguesa de Autores

MIOLUDO, João Paulo – A Contrafacção: Fenómeno crescente. 2007. [Consultado em Dezembro de 2008]. Disponível em: http://www.hipersuper.pt/2007/02/16/A_Contrafac_o_Fen_meno_crescen/

Música na net: lojas atropelam direitos. 2008. [Consultado a 12 de Janeiro de 2009]. Disponível em: <http://www.deco.proteste.pt/internet/musica-na-net-lojas-atropelam-direitos-s546111.htm>

Opinião do Artista. [Consultado em Janeiro de 2009]. Disponível em: <http://www.pro-music.com.pt/artistsspeak.php>

PAGE, Will – Is the Price of the Recorded Music heading towards zero? 2006. [Consultado a 3 de Dezembro de 2008]. Disponível em: <http://www.prsformusic.com/SiteCollectionDocuments/Independent%20research%20papers/WillPage-TransmissionConfPaper.pdf>

Piracy hurts the music community! [Consultado a 22 de Janeiro de 2009]. Disponível em: www.musicunited.org

Pirataria pode fechar editoras discográficas em Portugal. 2004. Jornal Diário de Notícias. [Consultado a 2 de Junho de 2008]. Disponível em: http://dn.sapo.pt/2004/12/07/artes/pirataria_pode_fechar_editoras_disco.html

Produzir um álbum – de uma demo ao produto final. [Consultado em Janeiro de 2009]. Disponível em: <http://www.pro-music.com.pt/makingmusic.htm>

Recording Industry Association of America (RIAA). [Consultado a 22 de Janeiro de 2009]. Disponível em: <http://www.riaa.com/>

Relatório Levantamento de Mercado 2006. AFP.

Relatório Levantamento de Mercado 2007. AFP.

Relatório Levantamento de Mercado 1º Semestre de 2008. AFP.

Relatório PLAM – Plataforma pela Música. 2005. [Consultado a 17 de Novembro de 2008]. Disponível em: http://www.gdaie.pt/noticias/textoprograma_plataforma_6.pdf

Relatório RIAA – The CD: A Better Value Than Ever. 2007. [Consultado a: 22 de Janeiro de 2009]. Disponível em: <http://76.74.24.142/F3A24BF9-9711-7F8A-F1D3-1100C49D8418.pdf>

RIBEIRO, Alexandre; BORGES, Admir – A indústria fonográfica brasileira e a sua estratégia de marketing no combate à pirataria. 2006. [Consultado a 25 de Fevereiro de 2008]. Disponível em: http://artigocientifico.uol.com.br/uploads/artc_1162584973_72.pdf

SANTINI, Rose Marie; LIMA, Clóvis Ricardo M. de – Difusão de Música na Era da Internet. [Consultado a 25 de Fevereiro de 2008]. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/pdf/ClovisMontenegroDeLimaRoseSantini.pdf>

SARKAR, Soumodip – Empreendedorismo e Inovação. Lisboa: Escolar Editora, 2007. ISBN 978-972-592-209-5

Sítios lentos e pouco práticos. Revista Deco ProTeste Julho/Agosto 2005. [Consultado a 20 de Dezembro de 2008]. Disponível em: <http://www.deco.proteste.pt/internet/musica-limitada-na-net-s363771.htm>

The Recording Industry Piracy Report 2006. [Consultado a 3 de Julho de 2008]. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf>

WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use. [Consultado a 22 de Janeiro de 2009]. Disponível em: <http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/index.html>